

# التجارة الإلكترونية

## في اليابان

ومدى استفادة مصر منها



تأليف

د. محمد علي السيد مبروك

مكتبة جامعة القاهرة  
للتعليم والبحث

# التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها

د. رمضان علي السيد معروف



مكتبة بؤيرة الورد

## بطاقة فهرسة

حقوق الطبع محفوظة

مكتبة جزيرة الورد

اسم الكتاب: التجارة الإلكترونية في اليابان

ومدى استفادة مصر منها

المؤلف: د. رمضان علي السيد معروف

رقم الإيداع: ٢٠١١/١٤٢٥٠

الترقيم الدولي: 944-5380-12-x

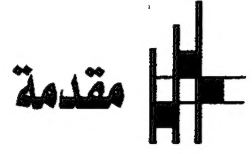
الطبعة الثانية ٢٠١٢



مكتبة جزيرة الورد

القاهرة: ٤ ميدان حلیم خلف بنك فيصل  
ش ٢٦ يوليو من ميدان الأوبرا ت: ٠١٠٠٠٠٤٠٤٦ - ٣٧٨٧٢٥٧٤

Tokoboko\_5@yahoo.com



يعتبر التطور التقنى فى المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتهم فى العلوم المختلفة من أهم ما يميز العقود الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الحادى والعشرين ، والذى أحدث ثورة معلوماتية هائلة أطلق عليها (الثورة الصناعية الثالثة) وذلك بعد الموجة الزراعية والثورة الصناعية اللتين مرت بهما البشرية فى تاريخها الطويل مما كان له أكبر الأثر فى ظهور الاقتصاد الرقمى ، وهو اقتصاد يختلف فى نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدى ، مما يؤدى إلى إضافة قطاع اقتصادى جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة فى المجالات الزراعية والصناعية والخدمات ، حيث توقعت منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية (OECD) أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادى الإجمالى بحلول عام ٢٠١٢ م. والذى يقوم على دعمتين أساسيتين:

إحداهما : ثورة الاتصالات .

والآخر : التجارة الإلكترونية ، والتى جاءت كإحدى إفرازات ثورة تكنولوجيا المعلومات لتخلق أنماطاً جديدة فى عالم التجارة ، شكلاً وموضوعاً ، وتستحدث سلعاً وخدمات تصلح للتجارة مقارنة بذى قبل ، حيث تعمل التجارة الإلكترونية من خلال عالم افتراضى ، يحاكي نمط العالم الواقعى ، يلتقى فيه البائع والمشتري على مدار أربعة وعشرين ساعة يومياً ، حيث جاءت لتوفر فى الوقت والتكلفة ، وتوفر المنهجودات المبذولة فى البحث عن المنتجات ، وتفتح أسواقاً جديدة أمام الشركات والمؤسسات ، وتعمل على تقليص الحواجز الجغرافية والزمانية ، وتخلق سوقاً إلكترونياً يتم فيه تداول كافة أنواع المنتجات ، والعديد من الخدمات الاستشارية فى النواحي المالية والمحاسبية والقانونية والطبية والتعليمية ، معتمدة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التى استطاعت أن تصل إلى خمسين مليون فرد فى أربع سنوات ، فى حين استغرق التلفزيون أربعين عاماً للوصول إلى هذا الرقم واستغرق التليفون عشر سنوات للوصول



إلى هذا الرقم أيضاً ، مما يحمل معه رياح التغيير والسرعة في الإنجاز ، واختصارا للوقت وتقريباً للمسافات ، وجعل العالم قرية كونية صغيرة يدور في رحاها كل مستخدمى الإنترنت في العالم ، وينهل من فوائدها ومزاياها كل طرف يتعامل من خلالها ، ونظراً لأهمية الدور الاقتصادى الهام الذى تلعبه التجارة الإلكترونية على كافة القطاعات الاقتصادية عامة ، وقطاع التجارة الخارجية بصفة خاصة ، حيث تعمل على فتح أسواق عالمية جديدة ، وتخفيض في التكلفة ، وتخلق فرصاً تسويقية جديدة بشكل دولى وعالمى ، وتساهم في تصريف محزونات الدول من السلع ، وتسهم في نمو التبادل التجارى الدولى ، ولأهمية قطاع التجارة الخارجية من كونه يعمل على توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك والاستثمار وتخفيض الموارد الإنتاجية بشكل عام ، والذى يعد مؤشراً جوهرياً على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة ، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخول فيها ، وقدرتها كذلك على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وماله من أثار على الميزان التجارى. لذلك تم اختيار التجارة الإلكترونية في اليابان ودراسة مدى تأثيرها على القطاعات الاقتصادية المختلفة خاصة قطاع التجارة الخارجية وبيان مدى إسهامها في نمو الصادرات اليابانية ، ونمو الواردات اليابانية ، وتحقيق فائض في ميزان المدفوعات اليابانى ، من خلال خمسة فصول أساسية يتناول الفصل الأول ماهية التجارة الإلكترونية ومزاياها وفوائدها ودور اليابان في توفير البنية التحتية اللازمة لها ، ثم الفصل الثانى والذى يتناول تأثيرها على بورصة طوكيو ، ثم الفصل الثالث ليوضح تأثيرها على القطاع المصرفى اليابانى ، ثم الفصل الرابع ليوضح التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية ، ثم الفصل الخامس ليوضح مدى تأثيرها على قطاع التجارة الخارجية .



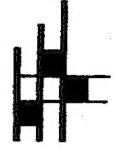
■ التجارة الإلكترونية في اليابان

## الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة  
ومدخل للتجارة الإلكترونية



## مقدمة الفصل



شهد العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة مجتمعة ، وهذه التطورات والتغيرات شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي تشهدها الدول نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات ، حيث تحول شكل كثير من الأعمال من حيث استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاء وانتشاراً ، فبعد أن استقرت ثورة المعلومات ، وأصبحت ملكة يخطب ودها من الهيئات الدولية والهيئات الخاصة، لأن من يمتلكها يمتلك القوة والسيطرة ، ومن يتقاعس عن التعامل معها يصبح في مؤخرة العالم ، وأصبح الصراع الجديد بين العالم هو الوصول السريع إلى الملكة (المعلومات) ، والوصول إلى طرق سريعة لتداولها وتحليلها من أجل اتخاذ قرار سليم مبني على الدقة والتحليل ، وأصبح هناك على الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات التي تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة ، والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ، ومن المنتظر أن تستمر وتتسع آثارها لتشمل كل قطاعات الحياة . فالتجارة الإلكترونية تتطور بصورة سريعة في الولايات المتحدة ، وأوروبا واليابان ، خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات ، وتقنية المعلومات ، وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط ، سوف يزيد ذلك من درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات محلية وعالمية ، مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مستوى العالم أجمع ، بشكل يفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين .

ونظراً لكل هذه التحولات التي ظهرت في عالمنا المعاصر والتي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية ، كان من

## التجارة الإلكترونية هي اليابان

الضروري التعرف على التقنيات الحديثة في مجال تبادل المعلومات التجارية ، والتعرف على ماهية التجارة الإلكترونية وأهدافها من خلال الفصل الأول والمكون من ثلاثة مباحث أساسية :

أولها المبحث الأول الذي يسعى لتعريف ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها.

والمبحث الثاني الذي يعرفنا عن أهم التحديات والمعوقات التي تقف حائلاً دون نمو التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .

والمبحث الثالث الذي يتناول الجهود الدولية في مساندة التجارة الإلكترونية ، وكذلك دور اليابان في اتفاقاته مع الدول الأخرى في مجال التجارة الإلكترونية ، ودوره في توفير تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .



## البحث الأول

### ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها

#### المطلب الأول

#### تعريف التجارة الدولية

تتعدد التعاريف والمفاهيم التي ينظر من خلالها إلى التجارة الإلكترونية حيث تختلف وجهة النظر حسب مفهوم ومنظور كل شخص للتجارة الإلكترونية وفيما يلي أهم هذه التعريفات :-

- تعرف بأنها : نوع من التجارة يتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة التي تتم عبر التليفون والتلفزيون والفاكس ، وكذلك عبر الإنترنت وشبكات الاتصال المخصصة لذلك ، فضلاً عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة المبيعات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات<sup>(١)</sup> .
- تعرف كذلك بأنها :- نوع من عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين ، وبين الشركات وبعضها البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وبالتالي تمثل أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة ، تضمن رفع كفاءة وفاعلية الإدارة<sup>(٢)</sup> .

(١) عماد الحداد، (التجارة الإلكترونية)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ، طبعة أولى ٢٠٠٤ ، ص ١٣ .

(٢) رأفت رضوان، (عالم التجارة الإلكترونية) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ١٩٩٩ ، ص ١٤ .

- تعرف كذلك :- بأنها الأنشطة التجارية التي تدار عبر شبكة دولية متصلة إلكترونياً بأجهزة الكمبيوتر ، وقد بين هذا التعريف أن المقصود بالأنشطة التجارية هنا هو تبادل البيانات إلكترونياً ، وإبرام الصفقات والعقود وتحويل الأموال إلكترونياً<sup>(١)</sup> .
- يعرفها البعض كذلك بأنها :- أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية وأهم هذه الوسائط هي الشبكة الدولية (الإنترنت)<sup>(٢)</sup> .
- ومن الملاحظ على التعريفات السابقة أنها تركز على بيع وشراء السلع بطريقة إلكترونية دون توضيح كامل لماهية هذه العملية التي تتم عبر الإنترنت ، وإن كان بعض التعريفات أشار بشكل جزئي لبعض هذه العمليات دون حصرها بشكل محدد .
- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) للتجارة الإلكترونية هي عملية التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتم بين الشركات أو الأفراد في شكل معلومات مكتوبة Text أو مرئية Visual Image أو مسموعة Sound . كما إن مفهوم التجارة الإلكترونية يمتد إلى أبعد من ذلك بحيث يشمل الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة<sup>(٣)</sup> .

#### - تعريف اللجنة الأوروبية European Commission

هي عبارة عن أداء الأعمال إلكترونياً، وهي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات ، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية ، والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية ، والمزادات التجارية ، وعمليات التسويق ، وخدمات ما بعد البيع ، وهي تشمل كلاً من

---

(1) Ravi Kalakota & Andrew. Electronic Commerce Guid – Addison Wesley Winston.2002.p.3

(٢) محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية ) ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠ .

(3) John Dick . Internet and Electronic Commerce .Portland Oxford.1999.p.1

---

- السلع والخدمات ، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية<sup>(1)</sup> .
- ويرى الكاتب أنه يمكن تحديد طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية من خلال اعتبارها عملية تتم بين طرفين من خلال وسيط إلكتروني ، مع سداد الالتزام الناتج عن هذه العملية بشكل إلكتروني وتشتمل هذه العملية على ما يلي :-
- بيع وشراء السلع المنظورة (السلع) من خلال الإنترنت أو أى وسيط الكتروني آخر .
  - بيع وشراء السلع الغير منظورة (الخدمات) سواء كانت تعليمًا أو صحة أو غيرها من الخدمات .
  - تبادل البيانات بشكل إلكتروني .
  - تسويق الأفكار والمعتقدات عبر شبكة الإنترنت .
  - تحويل الأموال والفواتير إلكترونياً
  - أداء الأعمال المختلفة من خلال شبكة الإنترنت .
  - الإعلان عن السلع والخدمات .
  - الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن .
  - وجود سوق افتراضى تتم العمليات من خلاله .
- مع التنويه لوضع التجارة الإلكترونية على اعتبار أنها أولى لبنات وضع أسس علم الاقتصاد الرقمي ، وأنه حان الأوان للتنظير لهذا العلم ، مع وضع نظريات حديثة قد تغير مجرى التجارة بصفة عامة ، وقد تقضى على التجارة التقليدية بشكل خاص وتغير من أساسيات نظرياتها المختلفة .
- تاريخ التجارة الإلكترونية :**

لقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي ، وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ، ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة . ثم جاء من بعدها

(1) David Hardisty. E- Commerce Taxation . www . ecommerce taxation .com



التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية وأخرى .

ولقد ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة . حيث كانت هذه التطبيقات مرتبطة بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وكانت قيمتها الاستراتيجية معلومة وظاهرة للعيان . ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر ، فإن مصطلح ( التجارة الإلكترونية ) خرج للنور ، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة . ويرجع السبب الرئيسي للنمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات . كما يرجع إلى زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات ، ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ لوحظ تواجد عدد كبير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضي للدرجة إنشاء كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم موقع لها على شبكة الإنترنت ، فضلاً عن المواقع المليئة بالمعلومات مثل إنشاء شركة جنرال موتورز لأكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها الإلكتروني والذي يحتوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها<sup>(١)</sup> .

وهذا موقع الشركة <http://www.gm.com> .



---

(1) <http://www.opendirectorsite.info/e-commerce/06html1911/2007>

## المطلب الثاني

### أنواع التجارة الإلكترونية

#### ١- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض ( B2B )

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أوبين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً ، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ٨٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر .

ويقصر التعامل في هذه التجارة على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو الزبائن المحددين عن طريق الاتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج ، وعناوين ويب خاصة لا تنشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها . وقد أكد أحد الكاتبين أنها حققت ٤٠٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٠ ووصلت إلى ٧٠٢٩ تريليون دولار في عام ٢٠٠٤ ، أي بنسبة ٧ ٪ من إجمالي الصفقات العالمية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت<sup>(١)</sup> .

#### ٢- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك ( B2C )

وهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك ، وقد توسع هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات

---

(1) Robert.e commerce Formulation of Strategy, Prenticehall London,2001,p,12

## التجارة الإلكترونية في اليابان

الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بطرق أخرى ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ١٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing أو التسوق الإلكتروني E-Shopping. وقد وصل حجم تعاملات هذا النوع من التجارة في عام ٢٠٠٠ إلى ٤٢.٤ بليون دولار أمريكي ، وفي عام ٢٠٠١ وصل إلى ٤٧.٦ بليون دولار أمريكي ، وفي عام ٢٠٠٥ وصل إلى ٢٢٧.٧ بليون دولار أمريكي<sup>(١)</sup>. وعلى مستوى جمهورية مصر العربية تبين أن هناك أكثر من ٣٥٠ شركة مصرية من قطاعي الأعمال والخاص تعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت ، وتمارس عملية التجارة الإلكترونية بشكل جزئي ، ولا توجد علامة الثقة في المواقع العربية والمصرية مما يزيد من ممارسة الأفراد للتجارة الإلكترونية بشكل جزئي وليس كلي<sup>(٢)</sup>.

### ٣- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (B2G)

ويغطي هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية ، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً ، دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية .

### ٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية (C2G)

يتضمن هذا النوع العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات إلكترونياً ، وذلك من خلال الدخول إلى مواقع الحكومة الإلكترونية ، من خلال إدخال المستهلك كلمة السر واسم المستخدم حتى يتسنى له الحصول على الخدمة .

### ٥- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (C2C)

حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة ، وأمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات ، وأيضا مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

(1) WWW. Forrester . Ecommerce.Statics.

(2) رأفت رضوان : مرجع سابق ، ص ٢٧.

### المطلب الثالث

## الاتجاهات الغالبة في تطور التجارة الإلكترونية

نتيجة لأن استخدام شبكة الويب في عملية شراء السلع والخدمات صار أكثر انتشاراً وشيوعاً على مستوى العالم ، فإن هناك العديد من الاتجاهات المسيطرة التي ستشكل التطور والنهوض الذي تشهده التجارة الإلكترونية ، ومن هذه الاتجاهات:-

١- حركة العولمة حيث يتوقع الكثيرون أن يستمر عدد مستخدمي شبكة الويب في الازدياد السريع للغاية وأن يتشتر استخدام الويب حول العالم بصورة أكبر . ونحن في هذا الصدد نعنى بعولمة شبكة الويب أن تلك المشروعات التجارية التي تعتمد على إجراء صفقات التجارة الإلكترونية على الويب في حاجة إلى مخاطبة حاجات ومتطلبات الأشخاص من غير المتحدثين بالإنجليزية وذلك إذا أرادوا الوصول إلى ذلك السوق العالمي .

٢- التوحيد القياسي مما لاشك فيه أن العدد المتنامي لصفقات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الويب يتطلب أن تبني كل شركة من الشركات التي تريد أن يكون لها دور حيوي ومؤثر في السوق ، المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتتضمن هذه المعايير تبادل البيانات وحماية المستخدم ، وذلك من خلال الاستعانة بنظم الأمان الفعالة والسبل الكفيلة بالحفاظ على خصوصية المستخدمين .

٣- السمات والخصائص الشخصية ونعنى بذلك جمع المعلومات بشكل منتظم ومستمر حول العملاء وتوفير موقع ويب يناسب أذواق ومتطلبات العملاء ، ومن الضروري أن يتيح الموقع للعملاء عند زيارتهم له للإطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات . فهذا يزيد من إعجاب العملاء بالموقع وولائهم له ويعتبر أفضل مثال لذلك موقع Amazon.com . وهو من المواقع المثالية التي تتيح للعملاء المعلومات التي هم بحاجة فعلية لها .

٤- السرعة الفائقة في توصيل المنتج للعميل حيث يحصل العميل على المنتج بعد

شرائه من خلال تنزيله من شبكة الويب خاصة المواد الموسيقية .

٥- الأجهزة اللاسلكية المحمولة والوصول إلى الإنترنت حيث تم تطوير بروتوكول إنترنت خاص يطلق عليه Wireless Application Protocol وذلك لتوفير إصدارات من مواقع الويب مناسبة للأجهزة المحمولة . ولمواجهه متطلبات الأعداد المتزايدة من المستخدمين الذين سيحتاجون إلى القيام بشراء المنتجات من خلال أجهزتهم الإلكترونية المحمولة ، لذلك ينبغي على الشركات التجارية التي تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تخطط لتنفيذ البروتوكول السابق في المستقبل القريب .

٦- تحديد الأسعار من قبل العميل حيث توجد بعض المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية يمكن للمستخدم من خلالها تحديد السعر الذي يريد شراء خدمة معينة به مثل شراء تذاكر الطيران وحجز الغرف في الفنادق والتمويل العقاري وتأجير السيارات مثل موقع Priceonlin.com .

٧- البرامج المساعدة وهي برامج تعمل بشكل مستقل نيابة عن المستخدم وتساعد على التحسين من خدمات البحث عبر الانترنت وهي توفر نتائج بحث وثيقة للمستخدمين<sup>(١)</sup> .



(١) عماد الحداد: مرجع سابق، ص ١٦-١٨ .

## المطلب الرابع

### خصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

تميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص فريدة تفرق بينها وبين التجارة التقليدية بحكم كونها وليدة عصر التكنولوجيا ، وبحكم عالميتها وعدم محدوديتها ، وانتشارها الكوني بصورة سريعة مما كان لها كبير الأثر في التأثير على اقتصاد الدول سواء المتقدمة منها أو النامية ، وخلق فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل ، فضلاً عن خلق أنماط استهلاكية جديدة فرضت نفسها على المجتمعات ، واكتساب صفات وعادات لدى المستهلك منها إعطاء المستهلك أكثر من خيار عند اتخاذ قرار الشراء لأي سلعة ، مما يرفع مستوى رفاهية هذا المستهلك فضلاً عن توافر هذه التجارة على مدار الساعة وعلى مدى الأسبوع مما يقرب المسافات ويختصر الوقت لإتمام أي صفقة سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في العناصر الآتية :-

- ١- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها .
- ٢- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل .
- ٣- تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول .
- ٤- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم .
- ٥- مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال .
- ٦- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل<sup>(١)</sup> .

(١)توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠٤،

- كما تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف الآتية:-
- ١- زيادة نطاق السوق ، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع .
  - ٢- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء .
  - ٣- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع .
  - ٤- تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
  - ٥- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء .
  - ٦- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت .
  - ٧- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة<sup>(١)</sup> .

### أهمية التجارة الإلكترونية :

- تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية :-
- ١- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم ، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال وغيرها ، حيث تبلغ نسبة الورق في ذلك ما لا يقل عن ٨٠٪<sup>(٢)</sup> .
  - ٢- تعد وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات ، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة ، كما تساعد المشتريين أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الموردين .
  - ٣- تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين كما تعمل على

---

(١) طارق عبد العال: التجارة الإلكترونية (الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية ) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥ ، ص ٣١

(2) peter,G.W.Keen & Craig Balance: On line profits, A Managers guide to electronic commerce .Harvard Business School press , Boston , Massachusetts, 1997 . p.4.

ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم ، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب ، وبطريقة منسقة ودقيقة .

٤- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية ، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف .

٥- تساعد الشركات على اتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج ، وعمليات التحكم والرقابة ، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع ، والوقت المحدد<sup>(١)</sup> .



---

(١) جلال الشافعي : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ٢٠٠٤ ، ص ص ٢١-٢٢ .





## المبحث الثاني

# أهم الفوائد والتحديات والقيود التي تواجه التجارة الإلكترونية

### المطلب الأول

#### فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية

##### أولاً: فوائدها للشركات والمؤسسات :-

- ١- تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى ومتغيرات العصر.
- ٢- تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة.
- ٣- توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي .
- ٤- تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
- ٥- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.
- ٦- تسمح بخفض المخزونات من خلال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد .
- ٧- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- ٨- تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الموظفين ١٠٠٪.
- ٩- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية .

### ثانياً :- فوائدها للمستهلكين

- ١- تعطى الخيار للمستهلك للتسوق وإنهاء معاملاته خلال ٢٤ ساعة يومياً وفي أى يوم من السنة ومن أى مكان من على سطح الأرض .
- ٢- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكون متوفرة بالقرب من المستهلك .
- ٣- تساعد المستهلك في الحصول على أفضل العروض .
- ٤- تسمح بالإشتراك في المزادات الافتراضية .
- ٥- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المتدييات .
- ٦- تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار<sup>(١)</sup> .

### ثالثاً :- فوائدها للمجتمع

- ١- تقلل من تلوث الهواء لأن المستهلك يستهلك من منزله .
- ٢- تساعد في بيع بعض البضائع بأسعار زهيدة .
- ٣- السماح للناس في العالم الثالث بامتلاك بضاعة غير متوفرة في بلادهم .
- ٤- تساعد في توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض<sup>(٢)</sup> .



(1) Jim Boyd . e-commerce \_amanagment perspective ,New JERSY,2000, 12

(2) Hossein Bidgoli . electronic commerce , principles and practice, California ,

## المطلب الثاني

### أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

يوجد مجموعة من التحديات تواجه التجارة الإلكترونية أهمها :-

#### ١- تحدى الخصوصية

حيث تعتبر أبرز التحديات لتشجيع المستخدمين ، على أن يقوموا بعمل هوية خاصة بهم أثناء تفاعلهم مع الشبكة دون التعرض لأي اختراق لمعلوماتهم الشخصية التي تمثل جزءاً رئيسياً وجوهرياً من هوياتهم الذاتية . وهو تحد مركب يتضمن بعداً تقنياً يتعلق بانتشار تطبيقات حماية الخصوصية ، وآخر قانونياً يتعلق بالتشريعات التي تمنع هذه الظاهرة ، وثالثاً أخلاقياً يتعلق بالقيم الأخلاقية والمهنية التي تتبناها الشركات العاملة على الشبكة .

#### ٢- تحدى البنية الأساسية الجديدة للشبكة

ومحور هذا التحدي يكمن في كيف يمكن استمرار عمل الشبكة الجديدة الأكثر انتشاراً وتوسعاً وتكلفة بنفس القوة والبساطة والكفاءة معاً والتكلفة المحدودة ، لاسيما مع التوسع في عدد الأنشطة وعدد المستخدمين عبر العالم ، وهو تحد يتعلق بالبنية الأساسية للاتصالات في كل دولة على حدة ، وعلى مستوى العالم ككل ، والأموال التي يفترض توفيرها للقيام بهذه المهمة ، ويتعلق بكيفية إدماج دول ومجتمعات غير متصلة بالشبكة الحالية في هذه الشبكة الجديدة التي ستكون بمثابة امتداد للشبكة الحالية بعد التوسع رأسياً وأفقياً ، وإدخال تقنيات اللاسلكي إليها .

#### ٣- تحدى البرمجيات والتطبيقات

حيث هناك بعض البرمجيات ذات الصعوبة الخاصة في فهمها أو التعامل معها ، وكذلك بعض التطبيقات التي لاتعمل مع كل الأنظمة الموجودة والتي يجب تطويرها لتتوافق مع هذه الأنظمة بما يسهل عملية الاتصال المتبادلة بنفس الآلية المستخدمة

وتشكل التحديات الثلاثة السابقة معاً ما يسمى بتحدى الاعتمادية على الشبكة الجديدة في المستقبل ، سواء من قبل الأفراد المستخدمين للشبكة أو ما يسمى ببناء ثقة العميل ، أو المؤسسات العاملة على الشبكة (المواقع ) ويمثل نشاطها جزءاً من الشبكة نفسها ، أو التي تعتمد الشبكة للتواصل مع العملاء وتصريف المنتج أو الخدمة حسب الحالة . وهو ما يمثل صميم وجوهر تحدى الكفاءة الوظيفية في المستقبل <sup>(١)</sup> .



---

(١) التقرير الاستراتيجي العربي : الاتجاهات الكبرى فى صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة، عام ٢٠٠٦، ص ١

### المطلب الثالث

## أهم قيوم ومعوقات التجارة الإلكترونية

توجد مجموعة من القيود والمعوقات تحول دون التوسع في التجارة الإلكترونية أبرزها الافتقاد إلى خطوط اتصال ذات كفاءة عالية وبنية تحتية قوية إذ تعتمد شبكة الإنترنت أساساً على خطوط اتصال يجب توافرها في مواقع الإنتاج والتسويق لتستوعب أكبر كم من البيانات صوتاً وصورة وفيديو تعمل بسرعات عالية جداً ، حيث إن ضياع لحظات عند عرض أي منتج عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يترتب عليه ضياع صفقات كبيرة ، الأمر الذي يستلزم وجود شبكات اتصال متطورة وحديثة في مختلف مواقع الإنتاج مشيراً إلى أن هذه الشبكات تتطلب استثمارات عالية يجب على القطاع الخاص أن يتحمل الجزء الأكبر منها لاسيما وأنه سيكون الأكثر إستفاده.

وأهم العقبات والمعوقات التي تقف أمام تفعيل التجارة الإلكترونية هي:

#### ١- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية e-commerce infrastructure

حيث تقف مسألة استكمال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية على رأس قائمة هذه المعوقات بما في ذلك توفير وسائل نقل المعلومات وتسهيل وسائل الاتصالات وتخفيض أسعارها إلى الحد اللازم لتوفير خدمات التجارة الإلكترونية بأسعار تنافسية ليس فقط للتجارة ورجال الأعمال وإنما للمستهلك العادي ، باعتبار تجارة التجزئة ستشكل جانباً هاماً من التجارة الإلكترونية مع بداية هذا القرن. كذلك وجود نقص في المعايير والبروتوكولات الدولية ، وصعوبة وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .

#### ٢- القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية

حيث تلعب هذه القوانين وتلك التشريعات دوراً فاعلاً وحاسماً في نمو أو إعاقة عمل التجارة الإلكترونية ، فكلما كانت القوانين والتشريعات مرنة تسهل عمل التجارة الإلكترونية كلما زاد معدل نمو وتقديم التجارة الإلكترونية والعكس صحيح وتقوم

بعض المنظمات والهيئات الدولية بوضع قواعد محددة تحكم وتضبط أنشطة التجارة الإلكترونية وتمثل هذه الهيئات والمنظمات في :-

- منظمة التجارة العالمية (WTO)
- المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)
- لجنة الأمم المتحدة لقوانين التجارة الدولية (الاونسيترال UNCITRAL)
- وتدور أهم التشريعات التي تهتم بها هذه المنظمات حول الآتي:-
  - التوقيع الإلكتروني .
  - التصديق الإلكتروني.
  - البصمة الإلكترونية .
- ٣- تدريب وتنمية الموارد البشرية .

#### (Training & Development Human Resource)

تعتبر مسألة إعداد الموارد البشرية وتهيئتها للتعامل مع قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم المسائل التي يتوقف عليها نجاح الدولة في تبوء مكانة تجارية مرموقة في المستقبل على الساحة الدولية للتجارة الإلكترونية ، لذلك على الدولة إعداد البرامج التدريبية المتخصصة لتأهيل وتنمية مهارات الموارد البشرية كي تكون قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة .

#### ٤- السرية والأمان للتجارة الإلكترونية

#### (Ecommerce Privacy and Security)

مازال الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت يمتنعون عن استخدام بطاقاتهم الائتمانية أو التصريح بأرقام حساباتهم المصرفية أو غيرها من المعلومات الشخصية لعدم اقتناعهم بالقدر الكافي من الأمان والسرية على شبكة الإنترنت مما يحد ويعوق عمل التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup> .

(١) محمد السعيد خشبة . ( تكنولوجيا التجارة الإلكترونية ) . القاهرة ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٣ ،

وفي اليابان نجد أن هناك مجموعة من العوامل تعوق عمل التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والأفراد وهي :-

١- انخفاض اختراق أجهزة الكمبيوتر اليابانية في الأسر، مما يحد من عدد من إمكانيات الإنترنت للمتسوقين .

٢- التكلفة العالية للوصول إلى شبكة الإنترنت ، مما يجعل التصفح على الإنترنت مكلفاً للغاية .

٣- انخفاض تغلغل بطاقات الائتمان والقلق بين المستهلكين اليابانيين عن إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت<sup>(١)</sup> .



---

(١) Jason Dedrick & Kenneth . " Japan E-Commerce Report " , California , p 2.



## المطلب الرابع

### البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية

تعد البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات أحد المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية والتي يقوم عليها نشاط الإنترنت بصفة عامة ونشاط التجارة الإلكترونية بصفة خاصة ، وتشمل البنية الأساسية الثلاث لقطاع الخدمات وهى الاتصالات ، والتمويل والمدفوعات ، والتوزيع والتسليم ، كثيراً من التكنولوجيا والعمليات التي تخلق ساحة سوق الإنترنت . وبما إن الإنترنت والتجارة الإلكترونية توسعان من الحدود التكنولوجية لقطاعات الخدمات هذه ، فإن أهميتها تتزايد بالنسبة للرفاه الاقتصادى العام للدولة ، وتركز التجارة الإلكترونية على علاقات التآزر بين قطاعات الخدمات ، إذ أن إيقاعها السريع ، وإمتدادها العالمى ، وبيئتها الغنية بالمعلومات ، تتطلب تقدم التحديث في جميع هذه البنى الأساسية بصورة شاملة .

وحيث إن الإنترنت تؤدي بشكل واضح إلى إحكام سلسلة القيمة المضافة للإنتاج والتوزيع ، فإن تركيز عملية صنع السياسات على واحدة فقط من هذه البنى الأساسية ، لا يكفي للمحافظة على المستوى الحالي لعلاقات البلد الدولية ، ولذلك لابد أن تشكل وسائل الاتصالات الثابتة واللاسلكية العمود الفقري الذي تتدفق من خلاله معظم حركة الإنترنت . ولذلك تعتبر البنية الأساسية للاتصالات عنصراً حاسماً في نمو الإنترنت ، خاصة نمو الخدمات ذات القيمة المضافة مثل المحتوى الذي يتميز بالثراء الإعلامى والتجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup> .

ويمكن حصر عناصر البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية في العناصر الآتية:-

أولاً : شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة .

(١) كاثرين لى مان وآخرون : ترجمة الشحات منصور. التجارة الإلكترونية العالمية ، مركز القاهرة للترجمة والنشر، القاهرة، طبعة أولى، ٢٠٠٣ ، ص ٤٥ .

ثانياً : البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

ثالثاً : الموارد البشرية .

### أولاً : شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة

حيث ساعدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، من شبكات مغلقة تستخدم بين شركات الأعمال أو الاتصال بين مجموعة من الفروع التابعة لنفس المنشأة سواء كان اتصالاً على مستوى دولي أو محلي ، إلى شبكات اتصالات مفتوحة والتي تتمثل في مجموعة من الشبكات التي تقوم جميعها بالاعتماد على بعضها البعض وتمثل هذه الشبكات في الآتي :-

١- شبكة البيانات: يشار إلى شبكات البيانات وفقاً للبروتوكولات المستخدمة التي تشكل العنصر الأساسي في عملية نقل وتوجيه البيانات خلال الشبكة بصفة فنية .

٢- الشبكات الصوتية: وهي العنصر الأساسي الذي يتم عليه بناء شبكات البيانات، وهي مثل شبكة التليفون تتكون من خطوط اتصال ومحطات تحويل فرعية ، وأقمار صناعية وبرامج .

٣- شبكات الفيديو: والتي تعتمد بشكل أساسي على شبكة البيانات والشبكات الصوتية وذلك لنقل الصوت والصورة عبر الدول مع اختلاف طريقة تشغيلها عن الشبكات السابقة.

٤- شبكات الوسائط المتعددة: وهي تعتمد على الشبكات الثلاث السابقة ، والتي تتطلب وجود شاشة وجهاز إدخال ووحدة تخزين مؤقتة أو دائمة ، مع إتاحة مكان إلكتروني لتخزين البيانات ، مع إمكانية عقد المؤتمرات المرئية والتفاعلية واستعادة البيانات المخزنة .

٥- شبكة الإنترنت: تعد شبكة الوسائط المتعددة أحد الأدوات الهامة التي أدت إلى تطوير شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدم مشاهدة الصوت والصورة والفيديو معاً وفي نفس الوقت ، فلم تعد شبكة الإنترنت وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل البيانات عبر شبكات الحاسب ، وإنما أدى التطور إلى الانتقال إلى مرحلة الواقع الافتراضي (Cyber Space) التي تمتاز عن البث العادي للمعلومات بخاصية

التفاعل عن بعد مما أدى إلى ظهور نشاط التجارة الإلكترونية الذي لا يعتمد على الهيكل المادي ، وإنما يعتمد على شبكة الإنترنت . حيث قامت شبكة الاتصالات العالمية على إتفاقيات وبروتوكولات ساعدت على انتشار تكنولوجيا المعلومات الدولية بين دول العالم ، وتمثل بروتوكولات شبكة الإنترنت في بروتوكول التحكم في النقل (TCP) وهو اختصار (Transport Control Protocol) وهو يستخدم للوصل بالإنترنت والوصل بشبكة الكمبيوترات ، وبروتوكول (IP) وهو اختصار (Internet Protocol) ) وهو بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل ، والآن هناك دمج لكل من البروتوكولات السابقة معاً ، كما أضيفت بروتوكولات أخرى اتفق عليها عالمياً منها (HTTP/HTTPS) وهو اختصار Hyper text Transfer Protocol وهو بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت تنشر نظم تصفح شبكة الإنترنت على نطاق واسع . وهو البروتوكول المستخدم من قبل متصفح الإنترنت Internet Explorer أو Netscape Navigator للدخول إلى مواقع الإنترنت .

- كما أن شبكة الإنترنت تقوم على نظام تشفير معياري يتمثل في لغة النص الفائقة (HTML) ) وهي اختصار Text Markup Language Hyper وهي اللغة المستخدمة بصفحات Web وهي Text page مصاغة بشكل يظهر النص بأشكال مختلفة ، كما تؤمن ربط مع صفحات ويب أخرى<sup>(١)</sup> .

- وترجع أهمية شبكة الإنترنت بالنسبة للتجارة الإلكترونية إلى سرعة انتشار الإنترنت ، واستخدامها في الأغراض التجارية في عام ١٩٩٢ م. والتي ساعدت أصحاب المؤسسات المختلفة ورجال الأعمال في إتمام المعاملات التجارية بداية من استخدام البريد الإلكتروني ، وظهور أول المواقع التجارية على الشبكة في عام ١٩٩٣ . وفي عام ١٩٩٥ وصل عدد المواقع التجارية على شبكة الإنترنت حوالي ٢٧٠٠٠ موقع ثم تزايد فيما بعد ليصل إلى ١١٠٠٠٠ موقع . ثم بدأ تجار التجزئة في استخدام الشبكة في تسويق سلعهم في عام ١٩٩٦ ، وتزايدت تجارة التجزئة مع زيادة الاهتمام بتأمين التعاملات

(١) خالد العامري : الشبكات ، ، مكتبة الفاروق ، القاهرة، ٢٠٠٢ ، ص ١٧ .

التي تتم على شبكة الإنترنت<sup>(١)</sup>، وفي عام ١٩٩٨ زاد حجم التجارة الإلكترونية ، وازدهرت نتيجة التطورات المستمرة في شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وشبكة المعلومات وصناعة البرمجيات الخاصة بالتأمين والدفع الإلكتروني ، وزيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حيث وصل في نهاية ١٩٩٨ إلى ١٥١ مليون مستخدم ، وزاد العدد إلى ٢٢٦ مليون مستخدم في عام ١٩٩٩ ، إلى أن وصل إلى ٣٤٩ مليون مستخدم عام ٢٠٠٠<sup>(٢)</sup>.

### **ثانياً : البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :-**

تتكون البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من أربعة مكونات رئيسية تتكامل مع بعضها جميعاً لكي تكون البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وهذه المكونات الأربع هي :-

#### **١- برامج التصفح Browsers**

وهي النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة المعلومات الدولية ، وإستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها .

#### **٢- البرامج الخاصة بخادم الشبكة Web Serve Software**

وهي التي تقوم بدور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للموقع والوجهه الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح التي يراها العملاء .

#### **٣- البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة Commerce Server Software**

وهي تلك التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية ، وإتمام الصفقات التجارية ، وعمليات البيع والشراء بصورة إلكترونية .

#### **٤- أدوات الاتصال Connectivity Tools**

هي الأدوات التي تتيح الإتصال والربط بين كل من برنامج التصفح والموقع

(١) هند محمد حامد : التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٧

(٢) رافت رضوان : مرجع سابق ، ص ٦٦ .

التجاري، وبين النظام الداخلي الخاص بالمنشأة .

### ثالثاً :- الموارد البشرية

وهي الكوادر البشرية المؤهلة بمهارات فنية وتكنولوجية للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت ، ومن أمثلة هذه الكوادر البشرية ، خبراء إعداد أنظمة الدفع الإلكتروني ، ومحلل قواعد البيانات ، ومصمم ومتفد المواقع التجارية على الشبكة ، ومعد البرامج التطبيقية ، ومستخدم المواقع الإلكترونية<sup>(١)</sup> .



---

(١) خالد العامري ، الشبكات ، مرجع سابق ص ١٩ .

## المطلب الخامس

### أهم القضايا التي تثيرها التجارة الإلكترونية

#### أولاً: الضرائب:

لقد حظيت الضرائب والتعريفية الجمركية باهتمام مبكر وشديد من جانب السياسات . ومعظم المحللين للتجارة الإلكترونية ، والتجارة العادية ، والضرائب يتناولون كيفية تنفيذ النظم القائمة في إطار بيئة التجارة الإلكترونية الأكثر تعقيداً . وهذا أمر مفهوم ، لأن محاسبي الضرائب الخاصة بمشروعات الأعمال ، والمفاوضين التجاريين ، وهيئات الإيرادات الحكومية عليهم أن يتعاملوا الآن ، مع القضايا المتعلقة بالرسوم المستحقة على من ولصالح من - من جانب - وما هو حجم الإيرادات التي يحتمل أن نحصلها - من جانب آخر .

وقد اتخذت الحكومات إجراءات واضحة لإعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية ، وفي الاجتماع الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في جنيف عام ١٩٩٨ ، اتفق الأعضاء على التأجيل المؤقت لفرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية والمنتجات التي يتم توصيلها إلكترونياً وكان القرار ، في شق كبير منه ، بمثابة اعتراف بأن التطور السريع للإنترنت ، خاصة زيادة استخدام المعلومات المرسلة بالنظام الرقمي ، إنما يطمس الفارق التقليدي بين السلع والخدمات ، وهو فارق له أهمية كبيرة في ظل قواعد منظمة التجارة العالمية ، ونظم الضرائب المحلية<sup>(١)</sup> .

وينقسم الرأي بين مؤيد ومعارض لفرض ضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية ويمكن استعراض وجهتي النظر كالآتي :-

١- المؤيدون يرون ضرورة إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب ؛ وذلك لأنه سيرهق كاهل التجارة الإلكترونية بالكثير من الأعباء ، كما أنه سيقبل من جاذبيتها في

(١) كاثرين ل . مان وآخرون . مرجع سابق ، ص ٨٢ .

أعين العملاء كوسيط تجارى . ويرى هذا الفريق أن منع فرض ضرائب على مثل هذا النوع من الصفقات التجارية سيعزز نمو وازدهار مجال التجارة الإلكترونية .

٢- المعارضون يرون أنه يراود الكثير من الموظفين الحكوميين القلق من فقدان ملايين الدولارات التي يمكن جنيها وتحصيلها من فرض ضرائب المبيعات ، وذلك إذا تم إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب . وهى الأموال التي يمكن الاستفادة منها في توفير المزيد والمزيد من الخدمات العامة . بالإضافة لهذا ، يعرب هؤلاء عن مخاوفهم من تحول جزء ضخم من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وهو مايعنى \_ على حد قولهم - عدم القدرة على توفير الخدمات التي يحتاجها المجتمع في المستقبل<sup>(١)</sup> .

ويرى الكاتب ضرورة فرض الضرائب بشكل تدريجى ونسب بسيطة على هذه الصفقات ، حتى لا تمثل الضرائب عائقاً أو حائلاً دون التجارة الإلكترونية أو تحد من نموها ، ومن جهة أخرى الاستفادة من الإيرادات التي يمكن للدولة أن تحصلها من وراء فرض هذه الضرائب ، وذلك نظراً لتناسب هذه الإيرادات تناسباً طردياً مع عنصر الزمن ، حيث أنها تنمو بشكل مطرد مع الزمن ، ومع هيمنة التجارة الإلكترونية على أغلب المعاملات التجارية حالياً ، وأنها خطوة أولى في عالم الاقتصاد الرقمي ، والذي له قواعده وأساليبه ونظمه المختلفة ، ولتكن الضرائب الإلكترونية أحد وسائل هذا الاقتصاد كي يدعم الموازنة العامة للدول ، ويسهم في توفير المزيد من الخدمات العامة للمواطنين من صحة وتعليم وخلافه .

### **ثانياً الملكية الفكرية**

اهتمت الشركات العاملة في مجال النشر الإلكتروني بحقوق الملكية الفكرية ، وتقوم قوانين الملكية الفكرية بحماية الحقوق الإبداعية للمؤلفين والمؤسسات ، وتوجب الحصول على إذن مسبق منهم قبل استغلال إبداعاتهم . وتنقسم قضايا الملكية الفكرية إلى فئتين منفصلتين :-

١- الملكية الصناعية وهى تشمل :

- التصميمات الصناعية التي تشير إلى شكل أو زخرفة تضاف للمنتج ليكون جذاباً

(١) عماد الحداد : مرجع سابق ، ص ٥٦ .

، وتلصق على المنتج ، لذا يجب تسجيل التصميمات الصناعية من خلال جهه حكومية معترف بها وتحديد ما إذا كانت أصلية أم جديدة .

- الاختراعات - وهى تتعلق دائماً بالتطورات التكنولوجية وتتطلب توثيقاً تاماً للاختراع لأن فاعليتها تمتد فترة زمنية محددة .

- العلامات التجارية وهى شيء تستخدمه الشركات لتمييز منتجاتها ومع ذلك لا تتوافر الحماية الدولية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في دول العالم ، مع إن كثير من الدول توقع إتفاقيات دولية لتتيج أشكالاً من الحماية المتبادلة .

ويرى الكاتب ضرورة أن يكون هناك نموذج دولي يتم فيه تسجيل براءة الاختراع مع الإشارة إلى اسم ودولة المخترع وكيفية الرجوع إليه ، والتعامل معه بشكل تجارى أو خلافه ، كذلك الأمر بالنسبة للعلامات التجارية يجب أن تكون على مستوى دولي وعلامة مميزة دولياً وليس محلياً .

## ٢- القوانين الخاصة بحقوق النشر والتأليف

وتقوم هذه القوانين بحماية الأعمال الأصلية والتي هي نتاج جهد قام به أحد الأشخاص مثل الأعمال الأدبية والموسيقية والفوتوغرافية والسمعية والبصرية ، ويمنع قانون حقوق النشر والتأليف الصادر في عام ١٩٧٦ بالولايات المتحدة النسخ غير المصرح به لمثل هذه الأعمال . وفي حالة التريخ من الإبداعات الخاصة بشخص آخر دون الحصول على إذن من ذلك الشخص ، يعنى انتهاك لحقوق ذلك الشخص ، وتعدي على حقه ومثال ذلك ، نجد شركة Sega قد قامت بمقاضاة إحدى الجهات لإتاحتها تنزيل إحدى اللعبات التي قامت بإبتكارها من على الإنترنت . وقد كان الحكم في هذه القضية لصالح شركة Sega<sup>(١)</sup> .

ويرى الكاتب ضرورة قيام المؤلف بتسجيل مؤلفه في جهات حكومية داخل بلده أولاً ثم تتولى البلد نشر المؤلف دولياً وتعرف بحق الشخص حالة حدوث انتهاك لحقوق هذا الشخص مع تولى محكمة دولية الفصل في مثل هذه النزاعات مع توفير

(١)مرجع سابق ، ص ٤٦-٤٧ .



نموذج إلكتروني يكتب فيه حقوق المؤلفين بأكثر من لغة بحيث يفهمها غيره في دول العالم ، مع وجود جهة دولية يرجع إليها حالة حدوث انتهاك لحقه ، وعلى المستوى العالمي تم إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية ( و.ب.و ) وهي بمثابة منتدى للتفاوض بشأن معاهدات خاصة بحماية المصنفات والتسجيلات الصوتية .



### البحث الثالث

## الجهود الدولية ودور اليابان في مساندة التجارة الإلكترونية

### المطلب الأول

#### المبادئ الرئيسية للتجارة الإلكترونية

أصدر تجمع « بنية المعلومات العالمية ». وهو تجمع لعدد يقرب من خمسين من قيادات شركات ومؤسسات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في العالم ، المبادئ الرئيسية لسياسات التجارة العالمية والتي تبناها حالياً الدول والتجمعات الاقتصادية الكبرى في العالم في الأمريكتين وأوروبا وآسيا بما فيها اليابان والصين وتشتمل هذه المبادئ على :

- ١- يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الإلكترونية وذلك تلبية لحاجات السوق.
- ٢- يجب أن تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفقاً لقواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل .
- ٣- يجب أن تساهم الحكومات في خلق وتشجيع مناخ مستقر بتشريعات عصرية تتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحاً وشفافاً وهادفاً وغير متحيز ومرناً ومتلائماً ونزيهاً ويوفر التكنولوجيا دون تمييز أو تفرقة .

- ٤- يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محلياً ودولياً .
- ٥- التأكيد على عالمية التجارة الإلكترونية ، ومن هذا المنطلق فإن السياسات الحكومية التي تؤثر عليها يجب أن تتم في إطار التعاون والتنسيق الدولي بحيث تضمن التجانس وتبادل التجارة عبر الحدود .
- ٦- يجب أن تحقق المعاملة الضريبية التشجيع للتجارة الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة ، وتبعد تماماً عن البيروقراطية التقليدية في الدول المختلفة .
- ٧- يجب أن تحقق التشريعات المرتبطة بيئة الاتصالات التنافس في سوق عادل ومفتوح<sup>(١)</sup> .



---

(١) كاثرين ل. مان وآخرون مرجع سابق ، ص ٤ .

## المطلب الثاني

### الاتجاهات الدولية في النواحي التشريعية للتجارة الإلكترونية

يمكن معرفة وتتبع هذه الاتجاهات من خلال ثلاث مستويات أساسية :-

#### أولاً : على الصعيد الدولي

##### ١- منظمة التجارة العالمية

حيث أصدرت في مطلع عام ١٩٩٨ دراسة خاصة بالتجارة الإلكترونية مع بيان دور المنظمة في هذا الميدان حيث تناولت الدراسة والتي تحمل عنوان:

#### (ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WTO)

آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الإنترنت ، وتوصلت إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات . وقد حددت المنظمة موقفها الرسمي من التجارة الإلكترونية في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المنعقد في أوتاوا في شهر أكتوبر ١٩٩٨ فجاء على لسان مديرها في ذلك الوقت Renato Roggiero أن المنظمة لا تسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية ، وأنها تسعى لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية الجاتس الخاصة بالتجارة واتفاقية التريس والاتفاق الخاص بخدمات الاتصال ، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجار الإلكترونية .

##### ٢- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ( OECD )

كرست المنظمة أعمالها في عام ١٩٩٨ بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية ، منطلقة من قناعة عبرت عنها أجهزتها مراراً مفادها أن التجارة الإلكترونية تتطلب حلولاً دولية في مرحلة تنظيمها ؛ لأن الحلول المتباينة لا تتفق مع الطبيعة الكونية لهذا النمط من الأعمال ، ولأن التباين قد يقيم حدوداً لا تقبلها التجارة الإلكترونية ، ومن أبرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الإلكترونية المؤتمر العالمي للتجارة الإلكترونية الذي

عقد في الفترة من ٧-٩ أكتوبر ١٩٩٨ في مدينة أوتاوا، والذي يعد أوسع مؤتمر في هذا الإطار، حيث حضره نحو ألف مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة وشارك عنها الوزراء وكبار المسؤولين عن التجارة والاقتصاد في هذه الدول، وممثلو مجموعات المستهلكين، والمنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية. وقد ناقش المؤتمر مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية، والبيانات الشخصية المخزنة في النظم والمتبادلة بين شبكات المعلومات، ومسائل أمن المعلومات التجارية وسياسات التشفير لمعلومات وبيانات القطاعين العام والخاص ومسائل حماية المستهلك. وتناول المؤتمر مسائل الدفع النقدي والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والإنترنت وحماية مسائل الدفع الإلكتروني والتوقيعات الإلكترونية والسياسات الضريبية المتصلة بالتجارة الإلكترونية وقد خلص المؤتمر إلى إقرار عدد من الآليات والتوصيات والتي شملت تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط العمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية لإجراء الدراسات ووضع التصورات حول حماية الخصوصية وأمن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية في التجارة الإلكترونية، واتباع السياسات الضريبية التي تتمتع أي أعباء أو قيود على النشاط التجاري.

### ٣- الأمم المتحدة - لجنة اليونسترال

اليونسترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية، وغرضها الرئيسي تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنياً في التعامل مع مسائل التجارة العالمية، وانطلاقاً من إدراك اليونسترال الأكثر وعياً لأهمية توحيد القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية، ويسجل لها الريادة في التعامل مع هذا الهدف، ففي عام ١٩٩٦، واستناداً إلى دراسات شاملة أطلقت اليونسترال القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع، حيث يعالج هذا القانون موضوع العقود وإبرامها ومسائل التوقيعات الإلكترونية ومعايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات

الشخصية ، وتعد الحلول المتضمنة في القانون النموذجي أساساً معتمداً لدى غالبية الدول التي وضعت إستراتيجيات أو دراسات أو وثائق مرجعية أو أدلة إرشادية متصلة بالتجارة الإلكترونية كما هو شأن اليابان وكندا .

### **ثانياً : على الصعيد الإقليمي وصعيد الهيئات المتخصصة**

#### **١- منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسفيك ( APEC )**

في عام ١٩٩٨ تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا- الباسفيك - وأمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية ، وتضم في عضويتها ٢١ دولة حتى نهاية عام ١٩٩٩ . وفي عام ١٩٩٧ اتفق الدول الأعضاء في المنظمة على وضع خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل تحقيق الدول الأعضاء لمتطلباتها وإيجاد إطار قانوني موحد لهذه الغاية ، وفي عام ١٩٩٨ وتحديدأ في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالا لامبور أصدر الأعضاء تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنظمة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والاستثمار في هذا القطاع .

#### **٢- منظمة التجارة الحرة الأمريكية - ( نافتا )**

إن اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا أوجد إطاراً من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية للدول الأطراف ، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الإلكترونية مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء ، وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الإلكترونية في لقائهم أواخر عام ١٩٩٩ ، وقد جرى تقييم تنفيذ الخطط والتوصيات في نهاية عام ٢٠٠٠ وتم إيكال عدد من المهام التنفيذية للجان ومجالي المنظمة لتنفيذها في العام ٢٠٠١<sup>(١)</sup> .

#### **٣- غرفة التجارة الدولية ( ICC )**

وهي منظمة عالمية متخصصة تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين

<sup>(١)</sup> <http://www.opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm>

العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة ، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة أو محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها ٦٣ دولة ، وفي ميدان التجارة الإلكترونية فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، من خلال تقديم الأدلة الإرشادية ونماذج القوانين والدراسات البحثية ، وبعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية ، وقد تعزز هذا الدليل بصور العديد من الأدلة الأكثر تخصصاً والمكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الإنترنت .

### **ثالثاً : التدابير التشريعية على الصعيد الوطني**

#### **١- في الولايات المتحدة**

في عام ١٩٩٧ أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة هي :-

- إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص .
  - تجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار والأنشطة الإبداعية في مجال التجارة الإلكترونية .
  - كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية .
  - تحقيق أمن الشبكات والمعلومات والشفافية والسرعة في حل المنازعات
  - تحديد دور الحكومة في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال
- وسنداً لهذه التوصيات تضمنت الخطة تسع توصيات رئيسية متصلة بالجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية أهمها عدم فرض ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية وإيجاد نظام قانوني مرن للدفع النقدي ، وإزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والاتصالات ، وإيجاد معايير تقنية لأعمال الإنترنت مستندة للسوق ، وتنفيذاً لهذه الخطة جرى إقرار العديد من التشريعات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية آخرها

القانون الخاص بحجية التواقيع الإلكترونية ومعايير قبول هذه التواقيع كينة في الإثبات .

## ٢- في الاتحاد الأوروبي

إن الاتحاد الأوروبي له دور مميز في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية ، حيث أطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الإقليمي لأوروبا إستراتيجيات وخطط بشأن التجارة الإلكترونية تمهيداً لإصدار التشريعات القانونية المناسبة ، وذلك لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات وتدقيقها وحماية الخصوصية وحماية استخدام الكمبيوتر والشبكات ، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة ، وقوانين تنظيم انتقال المعلومات داخلياً وعبر الحدود وقواعد تنازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية وقواعد حماية الملكية الفكرية وقواعد تنظيم الدفع الإلكتروني عبر الشبكات .

## ٣- في اليابان

فقد أسندت اليابان إلى هيئة حكومية عليا منذ عام ١٩٩٦ مهمة وضع الإطار القانوني والتقني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية ، وقد قسمت هذه الهيئة أعمالها إلى مرحلتين أنجزت الأولى منها عام ١٩٩٨ ، ولا تزال تنجز بقية محتوى وموضوعات المرحلة الثانية ، وقد سنت اليابان العديد من التشريعات التي يمكن وصفها بأنها المتطلب السابق للتجارة الإلكترونية ، وتحديدأ في ميدان حماية المعلومات والموثوقية وتنظيم قواعد شهادات ضمان صحة تبادل المعلومات ، ويبدو أن التجربة اليابانية ستمثل أكثر التجارب العالمية دقة وشمولاً ، وذلك لأن اتخاذ التدابير التشريعية لا يتم على عجل لكنه لا يحتمل التأخير أيضاً ، إنه جهد بحثي واسع وعمل شاق وشامل ، لكن متجه النهائي سيكون بلا شك نموذجاً مميزاً وشاملاً ، وإلى جانب الجهد التشريعي فقد إتخذت الحكومة إجراءات واسعة لتهيئة القطاعات العامة والخاصة لممارسة واسعة وناشطة للتجارة الإلكترونية بالرغم من أن أنشطتها ليست غريبة على البيئة اليابانية التي يسود فيها أكثر من غيرها نشاط أئمة الأعمال وإدارة الأنشطة والمؤسسات<sup>(١)</sup> .



(1) <http://www.opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm>



### (المطلب الثالث)

## أهم الاتفاقات الثنائية التي وقعتها اليابان في مجال التجارة الإلكترونية

### أولاً: مع الولايات المتحدة الأمريكية

اتفقت حكومة كلاً من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية على العمل معاً من أجل الترويج للتجارة الإلكترونية العالمية ، إدراكاً منهم لأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي وقد اتفقا على تبني وتدعيم المبادئ الأساسية والسياسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي:-

أ- على القطاع الخاص أن يقود عملية تطوير التجارة الإلكترونية وتحديد الممارسات التجارية

ب- ينبغي على الحكومات أن تتجنب كلاً من الأنظمة غير الضرورية أو فرض قيود على التجارة الإلكترونية ، وأن تعمل على تعزيز تطورها من خلال إطار قانوني واضح ، ومتسق ، ويمكن التنبؤ به .

ج- يجب التشجيع على التنظيم الذاتي للصناعة من خلال موثيق شرف ، وتوجيهات إرشادية ، وحلول تكنولوجية لتلبية غايات المصلحة العامة .

د- أهمية التعاون الدولي في النهوض بتطوير التجارة الإلكترونية .

وفيما يلي أهم جوانب الاتفاق حول أهم القضايا الرئيسية :-

١- استمرار إعفاء الإنترنت من الرسوم .

٢- المصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن حقوق المؤلف ومعاهدة الأداء والمصنفات الصوتية .

٣- فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية على نحو واضح ومتسق ومحيد وليس فيه تمييز .

## التجارة الإلكترونية في اليابان

- ٤- إزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية ، بما في ذلك دعم النهج العالمية القابلة للتطبيق المتبادل والمحيدة تكنولوجياً إزاء التحقق من الأصالة .
- ٥- دعم الوسائل الفعالة لحماية الخصوصية .
- ٦- دعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت .
- ٧- التوصل إلى تكنولوجيا التشفير ، التي تلبي احتياجات دوائر الأعمال والمستهلكين والحكومات .
- ٨- الالتزام بمد فوائد التجارة الإلكترونية لتشمل جميع قطاعات المجتمع ( التغلب على الفجوة الرقمية) .
- ٩- حق الأفراد في التحكم في المحتوى المرسل عبر الانترنت ، من خلال تكنولوجيا الترشيع وغيرها .
- ١٠- السداد الإلكتروني كوسيلة لسداد الالتزامات التي تنشأ نتيجة المعاملات الإلكترونية<sup>(١)</sup> .

### ثانياً : مع إنجلترا:

في التاسع عشر من يناير لعام ٢٠٠١ قامت حكومة كل من اليابان وإنجلترا بوضع رؤيا مشتركة لتطوير مجتمع المعلومات العالمي ، والتعرف على الاحتياجات اللازمة للعمل معاً من أجل الانتشار في البيئة الدولية ، والذي يدعمه نمو التجارة الإلكترونية وتعظيم المزايا للمواطنين لبلوغ أهدافهم وزيادة تعاونهم وذلك على النحو التالي :-

١- الغرض كان الغرض من توقيع الاتفاقية بين البلدين هو زيادة تطوير ورفع كفاءة التجارة الإلكترونية بالمصادقة على الرؤيا المشتركة للمبادئ والسياسات اللازم اتباعها ، وإعداد جدول أعمال للتعاون بين حكومة اليابان ، وحكومة المملكة المتحدة .

٢- توحيد الرؤى حول التجارة الإلكترونية العالمية

حيث قامت حكومة كل من البلدين بالعمل بشكل مباشر من خلال المجتمع

(١) كاثرين ل . مان وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ .

للمزيد من المعلومات يرجى مراجعة موقع وزارة التجارة الخارجية الياباني

[http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e\\_commerce/statement9805.html](http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statement9805.html)

الأوروبي بالتعاون الثنائي بشكل متآزر ومتعاون، علاوة على عمل المنظمات الدولية لخلق بيئة إيجابية ومواتية لنمو التجارة الإلكترونية تقام على الأسس الآتية :-

**أ- تعزيز البنية الأساسية للمعلومات**

وذلك للدخول الآمن والفعال على شبكة الإنترنت وتخفيض التكاليف من خلال توفير الوسائل الفعالة في مجال الاتصالات وخدمات الشبكات .

**ب- خلق الثقة للمستخدمين والمستهلكين**

وذلك لضمان الوقاية والحماية للمستهلكين ، وزيادة الثقة في عالم التجارة الإلكترونية من خلال صدور القوانين التي تهتم بالخصوصية وتوفير الأمان للمستهلك وحمايته .

ج- التحديد الواضح والشفاف للقوانين والأهداف في عالم التجارة الرقمية لضمان ظهور بنية تجارية قوى في كل المناطق على مستوى البلدين وذلك من خلال قوانين عقد الصفقات، وحماية الملكية الفكرية والتي تطبق بشكل عملي في مجال الصفقات الإلكترونية والتي تساعد مستقبلا في نمو التجارة الإلكترونية .

**د- تعظيم المزايا الاقتصادية والاجتماعية**

من خلال تحديد احتياجات الشركات ودورها الواجب القيام به ، مشاركة مع الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم ، والمستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية .

**هـ- المشاركة العالمية في الترويج للتجارة الإلكترونية.**

من خلال تطوير قطاع عريض يشمل على الحكومات والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات الدولية والتي تسعى لتعظيم مزايا الاستفادة من التجارة الإلكترونية اجتماعيا واقتصاديا .

**ثالثا : مع أستراليا**

اتفقت اليابان مع أستراليا على اتفاقية خاصة بشأن تنظيم عمل التجارة الإلكترونية والعمل على تطويرها من خلال الآتي :

- ١- إنشاء جذور الثقة بين حكومة البلدين وبين المستهلكين ورجال الأعمال كمفتاح حقيقي للتجارة الإلكترونية فيما بينهم.
- ٢- تسهيل العمل في ظل إطار قانوني متسق وواضح .
- ٣- العمل على ترويج أنشطة التجارة الإلكترونية بين البلدين .
- ٤- تدعيم المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية والعمل على تطبيق السياسات الخاصة بها كمرشد عام للتبادل التجاري بينهم .
- وفيما يلي أهم السياسات المتفق عليها :-
- ١- أن يقود القطاع الخاص عملية تطوير التجارة الإلكترونية .
- ٢- أن تقوم حكومة البلدين بالعمل على توفير بيئة العمل المناسبة لتطبيق التجارة الإلكترونية .
- ٣- وضع التشريعات اللازمة لتسهيل التنظيم الداخلي لعمل التجارة الإلكترونية .
- ٤- التعاون والتنسيق بين كل بلدان العالم وعلى كل المستويات من أجل تسهيل عمل التجارة الإلكترونية .
- ٥- أن تساهم الحكومة في البلدين بخفض تكلفة الإنترنت ورفع مستوى الخدمات للمواطنين ومساعدتهم في تعلم تكنولوجيا المعلومات<sup>(١)</sup>.



---

(1) [http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e\\_commerce/statemt9907.html](http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statemt9907.html)

## الطلب الرابع

### دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات وعناصر البنية الأساسية اللازمة للتجارة الإلكترونية

يمكن تتبع هذا الدور من خلال ثلاثة مراحل أساسية :

#### أولاً: دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات

لقد لعبت الحكومة اليابانية دوراً رئيسياً في تخطيط نقل التكنولوجيا من الخارج بتحديد ماهى التكنولوجيا التي ينبغي استيرادها ، مع مراعاة معيار ملاءمتها لليابان ، واختيار بلد المنشأ ، وتحديد وقت تطبيقها . ولا يقل عن ذلك أهمية إن لم يفقه ، خلق بيئة وطنية مشجعة على الاستيعاب الناجح للتكنولوجيا الأجنبية . والعمل على نشر التكنولوجيا على أوسع نطاق ممكن في كل القطاعات ، في الصناعة الكبيرة والصناعة الصغيرة ، وبين المزارعين والحرفيين ، ولدى العمال وأصحاب الحوانيت ، وعدم الاعتماد على العلماء والمهندسين الأجانب فيما فترة محدودة من التنمية ، أو فترة دخول التكنولوجيا ووضعها موضع التطبيق المنتج والكفاء . حيث إن التكنولوجيا بالنسبة لليابان ماهى إلا نوعاً من شحنات المعرفة التى يمكن استيرادها من الخارج وتطعيم الهيكل المحلى بها ، بل ينبغي غرسها بطريقة سليمة في التربة الوطنية وذلك بدعمها بالتدريب والتعليم ، والموارد الإدارية ، ومن واجبها أن تنشئ علاقات دينامية مع المجالات المرتبطة بها وأن تسهم في تعزيز الإنتاجية في أكثر من قطاع ، وينبغي أن تقلل الفجوات الصارخة بين القطاعين التقليدي والحديث ، وأن تحقق إنتاجية أعلى وانفتاحاً أكبر ، ومزيداً من التنوع والمساواة في المجتمع المنقسم إلى طبقات . وحقيقة الأمر أن الأولوية العليا التي توليها اليابان للتقدم التكنولوجي هي انعكاس لالتزامها عميق الجذور بالإصلاح والتغيير وتحقيق التقدم . ويتطلب الاستيعاب الصحيح للتكنولوجيا إدخال تغيير على المواقف والمهارات وثقافة الإدارة ، وإجراء إصلاحات في المجتمع ، ووجود سياسات حكومية داعمة . وقد عبر كاتب ياباني مشهور يدعى

(تسوينو اييدا) عن ذلك بقوله:-

إن اليابان تعتمد على الغرب في مبادئ العلم والتكنولوجيا . لكن اليابان تتفوق عادة على الغرب في إدخال تحسينات (على التكنولوجيا والعلوم المستوردة) وفي الأخذ بهما . وحيث إن هذا هو الحال مع العلم والتكنولوجيا ، فليس هناك ما يدعو للدهشة في أن انجازات مماثلة يتم تحقيقها في الساحتين الاقتصادية والاجتماعية<sup>(١)</sup> .

ويرى الكاتب أن اليابان تقتبس أولاً ثم تحاكي ثانياً ، ثم تبدع في النهاية وتقدم أفضل مما قدمه الآخرون ، وهذه هي مراحل نقل التكنولوجيا بدا بالتعلم من الخارج ثم صقل مهارات أبنائها في الداخل ثم تقنين هذه التكنولوجيا بمفهوم ياباني قائم على الإدراك التام للاستخدام السليم للتكنولوجيا ، ثم تصدرها لدول العالم بما يتماشى وظروف السوق المحلي بها ، مع تركيزها على مفهوم الجودة الشاملة ، وتوفير عنصر الاعتمادية في المنتج وهذا أحد أسرار تفوق اليابان من خلال الإعتماد على عنصري الجودة والاعتمادية .

#### ثانياً : دور الحكومة اليابانية في وضع تصور لتطوير تكنولوجيا المعلومات

وفي مجال تطوير قدرة اليابان في مجال تكنولوجيا المعلومات ، نجد أن قطاعاً عريضاً من الرأي العام يفضل استخدام شبكة الإنترنت ، في حين يفضل البعض الآخر تصميم شبكة للمعلومات بشكل مركزي لتسهيل سيطرة أو تحكم المستخدم في المعلومات ، في حين يطالب البعض الآخر بالمركزية في هذا المجال لجعل إدارة شبكات المعلومات أكثر فاعلية ، وأياً كان الوضع لابد من إنشاء شبكات المعلومات بشكل يتيح الانتقالات الثنائية السريعة فيما بين مقدمي المعلومات ومستهلكيها ، وبالعكس من المستهلكين إلى مقدمي المعلومات . وفي هذا الصدد قام عدد من الخبراء اليابانيين بوضع مجموعة من التوصيات لتطوير مجتمع اليابان تكنولوجياً تتمثل في الآتي :-

١- إقامة البنية الاجتماعية على أساس ثورة المعلومات ، وبشكل أكثر تحديداً تركيز الجهود المبذولة بشكل تطوعي وتعاوني في اليابان لإقامة مجتمع شبكات المعلومات .

(١) نجيم الثاقب خان. دروس من اليابان للشرق الأوسط ، القاهرة ، ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٩٣ ، ص ، ص ٩٩ ، ١٠٣ .

- ٢- يجب على القطاع الخاص بناء شبكات معلومات آمنة بدقة عالية من خلال إصلاح أنشطة الأعمال ، وعمل الاستعدادات المسبقة لتعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات وتدريب متخصصين للتعامل مع نظام المعلومات.
- ٣- الإدراك العام للعناصر الأساسية اللازمة لتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات وثمار ثورة المعلومات ، من منتجات وخدمات ومعرفة ، والتي يجب أن تشمل المدارس وبرامج تعليم الشباب وتعليم كل مواطن المهارات اللازمة لاستخدام شبكات الكمبيوتر ، ومثل هذا الاقتراب سوف يساعد في خلق دورة اجتماعية إيجابية فيما بين عملية تأسيس بنية المعلومات والوعي باستخدام تكنولوجيا المعلومات .
- ٤- تضيق الفجوة التكنولوجية داخل المجتمع الياباني من خلال توسيع استخدام وتعليم تكنولوجيا المعلومات على مستوى المجتمعات المحلية مع التزام كل المواطنين ومراعاة قواعد السلوك من حيث الواجبات والالتزامات .
- ٥- إنشاء مجتمع شبكات المعلومات كخطوة إستراتيجية في عملية التحول لمجتمع المعلومات بهدف غرس هذه الأنشطة داخل الاقتصاد الياباني .
- ٦- بناء نظم مفتوحة لتكامل تكنولوجيا المعلومات ، حيث إن نظم المعلومات في اليابان مكونة ومبنية على الشركات الخاصة ، والهيئات والإدارات الوزارية .
- ٧- تشجيع تدريب المتخصصين في نظام المعلومات ، خاصة وأن اليابان لم تهتم بالبعد الشخصي وقيمه العملية بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات .
- ٨- تزويد كل المدارس بخطوط ألياف البصرية واتصالات الإنترنت .
- ٩- ابتكار وتبنى - بشكل فوري - مفهوم جديد للتعليم يقوم على أساس استخدام الإنترنت وإقامة البنية الاجتماعية اللازمة نظراً لأن تعليم الإنترنت في اليابان ضعيفاً وتطبيقاته ضيقة .
- ١٠- إعادة تنظيم ومراجعة النظام القانوني لينسجم مع عصر المعلومات ، وأن يقوم هذا النظام على قاعدة من الحقوق والالتزامات بين أطراف عملية ثورة المعلومات فيما بين حقوق المعلومات وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الحقوق .
- ١١- تعزيز ودعم أنشطة التجارة الإلكترونية في البنية العالمية للمعلومات

والإنترنت ، وقد أحرز القطاع الخاص مساهمة كبيرة في تشكيل بنية المعلومات العالمية :

١٢- تنمية الاعتماد الياباني على الإنترنت والاستخدام التجاري لها وإعادة النظر في النظام الحالي ، خاصة وأن الإنترنت أصبح منتشر بشكل لا يمكن لأى دولة الاستغناء عنه.

١٣- استخدام مبادئ المنافسة وتأمين بنية معلومات متميزة لكل المواطنين في اليابان ، مع قيام هذه العملية بناء على شفافية الإصلاح وشفافية انتقال المعلومات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

١٤- أن تساهم الشركات والمؤسسات اليابانية والأفراد في عملية خلق المعلومات بشكل فاعل ومكثف من خلال شبكات الكمبيوتر ، والاستفادة من التجربة الأمريكية حيث تعمل نظم الاتصالات هناك ٢٤ ساعة في اليوم داخل وخارج الولايات المتحدة .

١٥- تطوير معايير عالمية لقواعد الاتصالات ، فلقد أصبحت صناعة المعلومات والاتصالات عالمية ، وبالتالي يجب أن تكون القواعد المنظمة للاتصالات قائمة على تسهيل عملية الدخول للسوق في كل دول العالم ، ويجب أن تصمم بشكل عالمي يعزز عملية التنمية وفعاليتها على المدى الطويل وهو الهدف الأساسي لتكنولوجيا المعلومات من حيث رفاهية المستهلك وتطوير عملية التنمية بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية<sup>(١)</sup> .

### **ثالثاً : دور الحكومة في توفير مقومات التجارة الإلكترونية وكيفية الترويج لها**

وكانت الحكومة اليابانية تروج للتجارة الإلكترونية لمدة خمس سنوات من خلال البرامج المختلفة في عام ١٩٩٥ حيث تولت وزارة التجارة والصناعة (MITI) الترويج للتجارة الإلكترونية وتخصيص ميزانية لهذا الغرض ، وترسل الأموال إلى وكالة الترويج للتكنولوجية التي تستخدم معلومات شبة حكومية وتستخدمها في مشاريع تجريبية مثل B2C B2B حيث كانت هذه المشاريع تقتصر على الشركات الخاصة في أغلبها ، وغطت تطبيقاتها عدة مجالات مثل :-

---

(١) التقرير الإستراتيجي العربي . اليابان والمجتمع الدولي في عصر المعلومات ، القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص ٢-٤ .



- إدارة سلسلة التوريد .
- بناء تحتي مثل خادم الإنترنت .
- قطاع التصنيع والرعاية الصحية .
- التعليم والإدارات الحكومية .

حيث وصل عدد هذه المشروعات إلى ٢٠٠ مشروع تقريباً ، مولت في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠٠٠ بما يفوق تمويل الولايات المتحدة بمقدار ١ بليون دولار .

كما قامت المنظمات المنتسبة إلى (MITI) باختيار مشاريع ممولة من قبل (IPA) والعمل للترويج للمعايير المشتركة والتعاون الأفضل ، حيث تضمنت إنشاء شركة لمعالجة البيانات اليابانية وتطويرها تعرف باسم ( JIPDEC ) وإنشاء ثلاث مؤسسات فرعية هي:-

١- مركز معلومات الصناعة ( CII ) والذي يختص بتحديد معايير التبادل الإلكتروني للبيانات .

٢- مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني ( ECOM ) والذي يختص بوضع السياسات الخاصة بتجارة ( B2C ) والتوصيات الخاصة بها .

٣- إتحاد الجماعة الأوروبية اليابانية للتجارة الإلكترونية ( JECALS ) والذي يجرى البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين ( B2B ) .

وفي أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة في اتحاد واحد يعرف باسم ( ECOM ) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية . حيث كانت الجهود الحكومية في الماضي تركز على التوجيه والترويج للتجارة الإلكترونية ، أصبحت الآن تركز على النواحي التنظيمية مثل السرية ، وأمن وحماية المستهلك ، حيث قام إتحاد ( ECOM ) بعمل مجموعات عمل تختص بقضايا المستهلك ، والتوثيق والأمن والنماذج التجارية ، وتوحيد التعامل في مجال التبادل الإلكتروني للبيانات ، مع التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات ،

والاستعانة بأصحاب الخبرات الأجنبية والمحلية في تكنولوجيا المعلومات ، والتركيز على البنية التحتية ونظم الاتصالات .

وعلى المستوى التشريعي أصدر البرلمان الياباني في نوفمبر من عام ٢٠٠٠ القانون الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والذي يعالج مسائل الأمن والخصوصية والتوثيق الإلكتروني ، مع تخفيف القيود في التعامل مع شبكة الانترنت ، ووضع قواعد لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية ، وجعل الوصول إلى الإنترنت أكثر سهولة وبأسعار معقولة . كما اعتمدت إستراتيجية برئاسة رئيس شركة سوني ( Nobuyuki Idei ) ووضع مجموعة من التوصيات لعرضها على رئيس الوزراء الياباني (Yoshiro Moris) هدفها جعل اليابان من أكثر الدول تقدما في تكنولوجيا المعلومات في خلال خمس سنوات وتتضمن هذه التوصيات مايلي :-

- ١- التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت لزيادة سوق (B2B) وهو سوق مؤسسات الأعمال بين بعضها وبعض بمقدار (١٠) مرات عما كان من قبل وزيادة سوق (B2C) بمقدار (٥٠) مرة .
- ٢- الحكومة الإلكترونية والتي تعمل بشكل أكثر شفافية ومساعدة المواطنين في العمل وقضاء مصالحهم من خلال شبكة الإنترنت وذلك على النحو التالي :-
- ٣- إجراء العمليات التجارية العامة من خلال الإنترنت .
- ٤- وضع المعلومات العامة التي تهم المواطنين على شبكة الإنترنت .
- ٥- جعل الشراء الحكومي يتم عبر شبكة الإنترنت .
- ٦- التعليم من خلال الإنترنت وتعزيز محو الأمية الحاسوبية وتدعيم تكنولوجيا المعلومات في كل مراحل التعليم .
- ٧- الارتباط الوثيق بالشبكة العالمية بشكل أسرع من خلال شبكة الألياف البصرية التي تصل إلى ٣٠ مليون أسرة في غضون ٥ سنوات بسعر رخيص نسبياً<sup>(١)</sup> .

---

(1) Jason Dedrick & Kenneth . " Japan E-Commerce Report California , p p 5-8.



■ التجارة الإلكترونية في اليابان

## الفصل الثاني

أثر التجارة الإلكترونية  
على سوق الأوراق المالية  
في اليابان (بورصة طوكيو)



## مقدمة



يعتبر المال عنصراً محركاً لقوى الاستثمار، واستثمار رأس المال ذاته يحتاج إلى وعي بخصائص كونه أداة استثمار، ومصطلح المال يشمل كافة أشكال الثروة، وكل ما هو ذي قيمة مادية وبذلك يخضع الاستثمار فيه لترتيبات معينة تجعله أهلاً للمحافظة على تنمية استثمارية هذه الأداة.

ومن ثم فإن سلوك الاستثمار للمال يقبل وضعاً قائماً على الارتباط والانعكاس بالثوابت وهي عملية تستلزم حضوراً أكثر للوعي والإدراك بأهمية التعامل في الأسواق المالية. فالاستثمار في الأوراق المالية عملية متكاملة الجوانب ذات أبعاد ارتقائية وذات رؤية استشرافية للمستقبل تأخذ في الحسبان أهم المتغيرات والمستجدات العالمية التي يحتمل أن تؤثر بشكل أو بآخر على أسواق تبادل الأسهم والسندات.

ومن هنا يأتي دور المؤسسات المالية والتي تمثل عنصر حيوي بالنسبة للزفاهية الاقتصادية، وكذلك الحال بالنسبة للنمو المستقبلي لاقتصاديات توجه السوق، وكما يلاحظ أن قطاع المؤسسات المالية يتوافق مع قطاع الخدمات ككل، وهما من الوحدات الأكثر نمواً في الدول الصناعية بصفة عامة وفي اليابان بصفة خاصة في الوقت الحاضر، حيث تأثرت بورصة طوكيو كغيرها من البورصات العالمية بالعديد من المتغيرات الدولية منها إتفاقية تحرير الخدمات المالية، والتقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات، وزيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، والانتشار الكبير للتجارة الإلكترونية وغيرها من المتغيرات لذلك كان من الأهمية بمكان أن نتعرض لدراسة أسواق المال (بورصة طوكيو) مع التركيز على أهم المتغيرات التي أثرت على طبيعة عملها خاصة التجارة الإلكترونية والتي أصبحت لغة العصر.

ومن هنا جاء هذا الفصل مكوناً من ثلاثة مباحث أساسية يتعرض المبحث الأول لمفهوم أسواق المال وأنواع البورصات وأهدافها وأهميتها، ثم جاء المبحث الثاني

## التجارة الإلكترونية في اليابان

ليدرس تأثير التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والعولمة على طبيعة عمل أسواق المال عامة وعلى بورصة طوكيو خاصة ثم تناولت في المبحث الثالث أثر الأزمة المالية الحالية على اليابان .



## البحث الأول

### مفهوم وطبيعة عمل أسواق المال

#### المطلب الأول مفهوم أسواق المال

##### أولاً: مفهوم سوق المال:

السوق المالي هو سوق الأوراق المالية الذي حقق في القرون الأخيرة عصرنة قوية لمختلف التعاملات الاقتصادية، وهذه العصرنة والحداثة تمثلت في الأوراق القابلة للتداول والتي تمثل حقوق شراكة أو حقوق قرض، والتي تحول لحاملها مداخيل دورية<sup>(1)</sup>.  
غير أن هذا المفهوم المقبول لسوق المال هو الذي يتضمن جميع الوسطاء والمؤسسات المالية المختلفة بالإضافة إلى سوق النقد.

##### ثانياً: مكوناته

- سوق رأس المال: وهو السوق الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية التي تصدرها منتجات الأعمال، ويتكون من الأسواق الحاضرة والأسواق الآجلة.
- سوق النقد: ويتم فيه تداول الأوراق المالية قصيرة الأجل، وذلك من خلال السماسرة والبنوك التجارية وبعض الجهات الحكومية.

(1) Choinel AIAIN et Rayer Goyer, le marche financière, Banque édition, PARIS, 1999, P.2.



### أسواق الأوراق المال الدولية (البورصات الدولية)

إن مصطلح البورصات الدولية يطلق عادة على بورصات الدول المتقدمة، و بورصات الدول الصناعية، ويمكن تقسيم هذه الدول طبقاً للمعيار الجغرافي إلى :-

#### أولاً: البورصات الأمريكية:

تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المركز الأول من ناحية التقدم في أسواق المال حيث يوجد أكبر عدد من الشركات المسجلة في قوائم الأسعار بالبورصة. وهناك كذلك في نيويورك أهمية كبيرة للأسواق المعروفة بخارج المقصورة، والتي تقوم بدور بارز في تطوير رأس مال المخاطرة، وقد كان دورها مشهوراً خاصة في مجال تأسيس شركات الكمبيوتر.

#### ثانياً: البورصات الآسيوية:

في آسيا تحتل كل من بورصتي طوكيو و هونغ كونغ المكان الأول بين البورصات الآسيوية، أما بورصة طوكيو فتجاوز قيمة رسملة تعاملاتها حجم البورصات الأوروبية المجتمعة، وقد شهدت ارتفاعاً مستمراً وسريعاً منذ بداية السبعينيات، وهو ما صاحب الأداء المرتفع للشركات اليابانية.

أما بورصة هونغ كونغ فإن مستقبلها مرتبط بالعلاقة الصينية البريطانية، وبجانب تلك البورصتين في آسيا، يشهد العالم ظهور بورصات جديدة لا تقل ديناميكية عنها خاصة في ماليزيا، الصين، الهند، الفلبين، كوريا، باكستان، تركيا.

#### ثالثاً: البورصات الأوروبية:

أ- بورصة لندن:

إن التاريخ الحديث لبورصة لندن يرجع لعام ١٩٨٦، ومنذ ذلك التاريخ أخذت لندن في تحرير سوق المال، خاصة في مجال التشريعات والقيود المفروضة على الممارسين، واستخدام نظام تكنولوجي متقدم للتسعير في البورصة، وفي بورصة لندن يجب الإشارة إلى سوق هام يعرف باسم United Securities Market USM « »، حيث يتم فيه تمويل الشركات المتوسطة الحجم، وهو سوق ثانوى .

ب- البورصات الفرنسية:

في السوق الفرنسي يمكن نشر الأوراق المالية في بورصة واحدة فقط من ضمن ست بورصات (باريس، بوردو، ليل، مارسيليا، نانسي، نانت) هذه البورصات الست تمثل معاً نظاماً متكاملأ يخضع لنفس السلطات و لنفس قواعد النشر، ويتم المتاجرة فيها تحت نظام إلكتروني يعرف باسم CAC.

ج- البورصات الألمانية:

تتميز أسواق المال الألمانية بصغر حجمها مقارنة باقتصاديات ألمانيا الضخمة وباحتياجات مشروعاتها، كما أن تلك الأسواق تكاد تكون محتكرة على المصارف<sup>(١)</sup>.



---

(١) عبد الغفار حنفي، رسمية قريبا قص، أسواق المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٢٦٠.

## (المطلب الثاني)

### بورصة طوكيو وآليات عملها

أنشئت سوق طوكيو في عام ١٨٧٨ م ، ثم دمجت مع بقية الأسواق اليابانية في سوق واحدة عام ١٩٤٣ م . ليعاد تأسيسها بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية في عام ١٩٤٩ م . وتعرف بورصة طوكيو بالإنجليزية (Tokyo Stock Exchange) وهي ثاني أكبر سوق أوراق مالية في العالم من حيث حجم النقد الموجود في طوكيو، وهي الثاني بعد بورصة نيويورك على مستوى العالم. وحالياً هناك ٢٢٧١ شركة محلية مسجلة بها و ٣١ شركة أجنبية، وبلغ مجموع رؤوس الأموال أكثر من ٤ تريليون دولار. وتعرف بورصة طوكيو أو بورصة كابوتوشو بالإنجليزية (Kabuto-cho) كما يطلق عليها نسبة لاسم الشارع المتواجد فيه كذلك ، وقد وضعت حسب إحصائيات عام ١٩٩٠ في المرتبة الأولى عالمياً من حيث حجم التداول والذي وصل إلى ٣ مليار دولار أي ٤٠ ٪ من مجموع التداول العالمي ، وهو رقم ضخم جداً كما تمثل سوقاً لـ ١٣٠ ٪ من الإنتاج القومي الخام الياباني وتحولت السوق إلى شركة مساهمة عام ٢٠٠١ م ، وتحتل السوق حالياً المرتبة الثانية دولياً من حيث القيمة السوقية بقيمة تزيد على ٥ تريليون دولار .

تعمل سوق طوكيو لفترتين يومياً من الاثنين إلى الجمعة ، تبدأ الفترة الأولى من الساعة ٩ صباحاً إلى الساعة ١١ صباحاً ، وتبدأ الثانية من الساعة ١٢:٣٠ ظهراً إلى الساعة ٣ ظهراً . ويبلغ عدد الشركات المدرجة في السوق حالياً ٢٣٩١ شركة محلية ، ٣٨ شركة أجنبية ، وهي مصنفة إلى ٢٣ قسم وفق معايير تتعلق بحجمها وربحياتها ، والتداول في السوق مفتوح للمستثمرين من جميع الجنسيات ، ويبلغ عدد شركات الوساطة العاملة في السوق ٨٩ شركة وطنية ، ١٩ شركة أجنبية ، وتم في عام ٢٠٠٦ م زيادة الطاقة الاستيعابية لنظام التداول (cores) إلى ١٥ مليون أمر ، ٨.٤ مليون صفقة في اليوم ، وتستخدم البورصة مؤشر نيكى (Nikkei) والذي يقيس مستوى تذبذب الأسعار ، بالإضافة إلى مؤشر (Topix) والذي تعده مجلة يابانية متخصصة والذي

يأخذ في الحسبان الأسهم القابلة للتداول فقط ، ويغطي جميع أقسام وقطاعات السوق . كما طرحت السوق مؤخراً مؤشراً بإسم ( Topixcsr ) والذي يراعى المسؤولية الاجتماعية للشركات ، لمقابلة طلب المستثمرين المتزايد على هذا النوع من الشركات ، ويستخدم المؤشر معايير تطبق على أفضل ١٠٠٠ شركة من حيث القيمة والسيولة<sup>(١)</sup> .

وتعتمد بورصة طوكيو على نظام التداول الإلكتروني في تحقيق أهداف السوق ، حيث تم إدخال نظام التداول الإلكتروني في بورصة طوكيو في عام ١٩٨٢م وتم تعديله أكثر من مرة ليتواءم مع الظروف والمتغيرات الدولية ، ويعرف نظام التداول الإلكتروني الحالي بإسم ( CORES ) ويعبر نظام التداول الإلكتروني عن نظام اتصالات بين أطراف التداول ، حيث يبدأ بقبول رسائل المتداولين في شكل أوامر بيع وشراء ، ويقوم بتجميعها في سجل الأوامر ، ويبحثها في صورة عروض وطلبات ، وينفذها في ظل قواعد أولوية واضحة ، وينتهي بتسوية الصفقات المنفذة . ويوفر النظام معلومات عن العروض والطلبات السائدة وأسعار الصفقات السابقة وكمياتها ، وآخر الإعلانات المتعلقة بالشركات المساهمة .

وتتميز قواعد التداول الإلكتروني مقارنة بالقضايا الأخرى المؤثرة في أداء السوق مثل ( البيئة التنظيمية والبناء المؤسسي ، وحوكمة الشركات ) ، أنه يمكن تعديلها في الأجل القصير من خلال قرار لهيئة سوق المال ، وتعديل بسيط في برمجة نظام تداول ، في حين يتطلب التعامل مع القضايا الأخرى خططاً متوسطة وبعيدة المدى تتضمن إصدار لوائح جديدة ، مع مراقبة تنفيذها ، ولربما توسيع غرض الهيئة الأساسي بحيث تصبح مسؤولة بشكل واضح ليس عن تنظيم السوق المالية فقط ، ولكن عن جميع الخدمات المالية وهذا ما حدث في اليابان تحديداً .

وبالنسبة لأنواع الأوامر في سوق طوكيو يوجد نوعين من أوامر تنفيذ العمليات أولهما أوامر مقيدة (محددة السعر) Limit Orders وهم عارضو السيولة الذين يوفران السيولة للسوق ، وهي أوامر شراء بسعر أقل من أفضل عرض وأوامر بيع بسعر أعلى من أفضل طلب ، ولا يتم تنفيذ الأوامر المقيدة فوراً ، بل تنضم إلى طابور الأوامر

(1) <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

المنتظرة للتنفيذ ، وثانيهما أوامر سوقية Market Orders وتمثل مستهلكو السيولة في السوق وهي تشمل أوامر شراء بسعر أفضل عرض سائد ، وأوامر بيع بسعر أفضل طلب سائد ولذلك فهي تنفذ فوراً . ويتم تنفيذ الأوامر المقيدة كلياً أو جزئياً عند وصول أوامر سوقية تتطابق معها في السعر .

ويعتبر الفرق بين أفضل عرض وأفضل طلب هو المصدر الأساسي لمن يوفر السيولة ، وهو صاحب الأوامر المقيدة ولكنه معرض للخسارة بسبب مواجهته لمخاطر الأوامر المقيدة والتي تتمثل في :-

- خطر تحرك الأسعار في غير صالح الأمر المقيد، بحيث يصبح التنفيذ مقابل هذا الأمر مربحاً لبقية المتداولين ، ويكون أكثر عرضة لهذا الخطر كلما صعب إلغاء أو تعديل سعر الأمر بسرعة ، حيث يلعب عنصر الوقت دوراً مهماً وحاسماً في ذلك . ويسهم التداول في السوق من خلال الإنترنت في التقليل من هذا الخطر ، حيث يتيح للمتداولين إمكانية تعديل أوامرهم بسرعة .

- خطر تنفيذ الأمر المقيد مع المتداولين الذين لديهم معلومات خاصة عن السهم محل التداول ، فكلما زادت هذه النسبة زاد احتمال غبن موفر السيولة (صاحب الأوامر المقيدة ) وتعرضه لخسائر أو ضياع فرص ربحية كان من الممكن تحقيقها لو قام بالشراء أو البيع بسعر السوق .

- خطر عدم التنفيذ حيث يحتمل أن لا يتم تنفيذ الأمر المقيد لأكثر من سبب ، فقد لا يصل إليه أمر بيع سوقى يتطابق معه ، كما قد ترتفع الأسعار بعيداً عن أمر الشراء المقيد ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة تكلفة صاحب الأمر المقيد سواء من ناحية مراقبة السوق ، أو من ناحية ملاحقة السوق لتقديم تنازلات في أسعار أوامرهم .

- خطر الخسارة بسبب إمكانية إستدراج المتلاعبين لعارضى السيولة وإغرائهم بتوفيرها عند أسعار غير توازنية .

- خطر سبق الغير أى سبق الغير في الإستفادة مما لدى المتداول الأصيل من معلومات قبل أن تصل إلى السوق . وتزداد حدة هذه المشكلة كلما زاد عدد الوسطاء الذين يمر عليهم الأمر قبل وصوله السوق .

- مخاطر أخرى: حيث إرسال الأمر المقيد يعنى إفصاحاً عن معلومات يمكن لغير مرسله أن يستغلها لمصلحته<sup>(1)</sup>.

شروط تنفيذ الأوامر في بورصة طوكيو:

- يتيح نظام التداول في بورصة طوكيو وضع شروط إضافية لتنفيذ الأمر منها:-
- أن يكون الأمر المقيد أو السوقى نشطاً عند الافتتاح أو الإغلاق فقط.
- أن يصبح الأمر المقيد سوقياً عند الإغلاق إذا لم ينفذ أثناء فترة التداول.
- أن يحول ما يتبقى من أمر سوقى، إذا لم ينفذ بالكامل إلى أمر مقيد بأول سعر نفذ به الأمر السوقى.
- أن يلغى ما يتبقى من أمر سوقى، إذا لم ينفذ بالكامل عند وصوله للسوق.
- تسعير الأمر المقيد بناء على سعر آخر صفقة.
- تسعير الأمر المقيد بناء على سعر آخر صفقة زائداً أو ناقصاً الحد الأدنى للتغير في السعر.

ويحق للمتداولين إرسال الأوامر عبر شركات الوساطة، في أى وقت، ولكن نظام التداول لا يقبلها إلا من الساعة الثامنة إلى الحادية عشرة صباحاً، ومن الساعة الثانية عشر وخمس دقائق إلى الثالثة ظهراً، وتظل الأوامر المرسله نشطة ليوم واحد فقط.

آلية تنفيذ الأوامر في بورصة طوكيو

تعتبر آلية تنفيذ الأوامر عن الطريقة التى تتبعها السوق لتنفيذ الصفقات، ويندرج تحت هذا الموضوع أولويات التنفيذ (السعر، الوقت، الحجم، الشفافية) وآليات تنفيذ الأوامر الصغيرة مقابل الكبيرة، وتحدد أولويات التنفيذ من الذى يستحق أن ينفذ أمره المقيد أولاً من بين موفرى السيولة، ومن الطبيعى أن يحصل الأمر ذو السعر الأفضل على أولوية. أما أولوية الوقت فالهدف منها حماية وتشجيع من يبادر إلى توفير السيولة خاصة عندما لا يكون الحد الأدنى للتغير في السعر صغيراً جداً. وفي سوق طوكيو تطبق

(1) Harris, I. (2003). Trading & Exchanges: Market Microstructure for practitioners. Oxford University press p, 11.

أولوية السعر ثم الوقت بشكل دقيق خلال فترات التداول المستمرة ، وتمهل أولوية الوقت بالنسبة للأوامر التى تنفذ خلال فترات الافتتاح والإغلاق ، مع تطبيق آلية دقيقة لتخصيص الأوامر المنفذة بين شركات الوساطة ، تتمثل فى الخطوات الآتية :

- تجميع الأوامر الواردة من كل شركة وساطة ، وترتيبها حسب الحجم (من الأكبر للأصغر) ، وتخصيص أسهم لكل شركة حتى يصل عدد الوحدات المخصصة لكل شركة ٥ وحدات تداول .

- استمرار تخصيص الأوامر إلى أن تحصل كل شركة على ثلث عدد ما بقى من أوامرها .

- استمرار تخصيص الأوامر إلى أن تحصل كل شركة على نصف عدد ما بقى من أوامرها . ويخصص لكل شركة ما بقى من أوامرها .

وتقوم شركات الوساطة بتخصيص الأسهم المنفذة بين عملائها وفق الآلية المتبعة فى كل شركة ، وتقوم السوق بتطبيق آلية مشابهة فى حال وصول السعر إلى حدة الأقصى عند الإغلاق ، وعدم تطابق عدد الأوامر السوقية مع الأوامر المقيدة . وقد استحدثت سوق طوكيو فى عام ١٩٩٨ شبكة التداول (TostNet) التى تعمل خارج أوقات التداول الرسمية للسوق بهدف تسهيل إجراء الصفقات الكبيرة للمستثمرين المؤسسين ، وشراء الشركات لأسهمها ، وفق الأسعار التى يتم اكتشافها خلال فترة التداول الاعتيادية فى السوق ، على ألا يزيد السعر بأى حال عن ٧٪ منها ، ويتم التداول فيها خلال فترات توقف السوق ابتداءً من ٨:٢٠ صباحاً إلى ٤:٣٠ عصر<sup>(١)</sup> .



## المطلب الثالث

### أهم أهداف البورصات وشروطها

#### أولاً الأهداف:

تهدف البورصات إلى تأمين السيولة و تجميع المدخرات للإسهام في عمليات الاستثمار و التنمية، فتمتد المشروعات المالية للاستثمار في النشاط الإنتاجي أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة، و عن طريقها تتمكن الدولة من سد احتياجاتها المالية اللازمة للقيام بأعبائها المتزايدة، و لكن حتى تقوم البورصات بدورها تتطلب توافر الشروط التالية:

- مناخ استثماري مستقر في إطار توزيع عادل للثروات.
- وعي اقتصادي ومالي.
- نوادي الاستثمار التي تساعد على نشر الوعي الاقتصادي والمالي.
- مكاتب متخصصة في الإدارة الحديثة لمحافظ الأوراق المالية.
- كما تهدف البورصة إلى تحقيق الأهداف الآتية
- السماح لمؤسسات القطاع العام والخاص المنظمة في شركات ذات أسهم بفتح رؤوس أموالها للجمهور .
- تقييم هذه الشركات عن طريق السوق .
- ضمان التمويل عن طريق الادخار العمومي .
- السماح بسيولة الادخار المستثمر على المدى البعيد .
- تحقيق وتكريس شفافية أكبر في مبدأ الحركية النقدية ( السيولة وانتقال رؤوس الأموال ) استثماراً وادخاراً وربحاً وخسارة<sup>(١)</sup>.

(١) عبد الغفار حنفى ، رسمية قرياقص ، مرجع سابق ، ص ٢٦٨.



ويرى الكاتب أن أهداف البورصة لا تقف عند هذا الحد بل تتعداها لتشمل مساعدة الحكومة في إعادة هيكلة شركات القطاع العام ، أو الشركات الخاسرة وذلك من خلال تجزئة القيمة الاسمية للأسهم ، والقيام بالاكتاب في عدد كبير من الأسهم بما يغطي خسائر هذه الشركات ، مثلما حدث في مصر مع شركة الكابلات المصرية للكهرباء ، وشركة الزيوت المستخلصة ، حيث تحولت كل منهم إلى تحقيق أرباح فيما كانت تحقق خسائر في السابق ، كما تهدف البورصة إلى تشغيل رؤوس الأموال المجمدة والتي لا يستفيد الاقتصاد القومي منها ، وبالتالي تنشيط عجلة النمو الاقتصادي ، والقضاء على البطالة من خلال استحداث وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل .

### ثانياً : أهمية البورصة

إن أهم مزايا اعتماد نظام البورصة في اقتصاد دولة ما ، يتمثل في كونها أداة شفافة في سبيل تبني نظام الخصوصية ، حيث تكشف بمجرد اعتمادها والانخراط فيها الوضعية الحقيقية : الاجتماعية والمالية والإدارية بكل مؤسسة كما يعكس واقع البورصة أيضاً الحالة الصحية لاقتصاد الدولة المعنية أو للتجمعات الاقتصادية الحيوية ، أو للشركات العالمية العملاقة . وفيما يتعلق بنظام الخصوصية ، فإنه لا يمكن تصور قيام أو اعتماد «البورصة» في ظل سيادة الدولة على الاقتصاد وتهميش أو غياب القطاع الخاص ، أو تجميد مشاريع الخصوصية أو مشاريع تنازل الشركات العمومية التابعة للدولة عن حصص من رأسمالها للعمال أو للمواطنين أو لهيئات محلية أو خارجية ، وفتح رؤوس أموالها أمام المدخرين ، الأمر الذي سيؤدي - في حالة اعتمادها - تلقائياً إلى تنشيط عملية الإدخار الذي يفضي بدوره إلى إقامة سوق البورصة<sup>(1)</sup>.

ويرى الكاتب أهمية البورصة في اقتصاد دولة ما يرجع إلى الدور الهام والحيوي الذي تلعبه البورصة في زيادة رؤوس أموال الشركات المقيدة بها ، وذلك من خلال طرح الاكتتابات وطرح أسهم جديدة بالقيمة الاسمية للسهم ، لتمويل مشروعاتها التوسعية دون أن يحملها أدنى تكلفة ، وذلك مقارنة بوسائل التمويل الأخرى التي ينطوي بعضها

(1) Zhang Pinamin , Banks Win against Financial Turmoil , China dily , New York . Jan.20,1999,p.5.

على تكلفة عالية حال الاقتراض من البنوك ، أو تعرضها للمخاطر حالة اقتراضها من مؤسسات أجنبية مما يهدد نمو هذه الشركات وقد يؤدي إلى التدخل في إدارة هذه الشركات بشكل يعوق عملية نموها ومن هنا تتضح أهمية البورصة لهذه الشركات ، هذا فضلاً عن الدور الذي تلعبه البورصة في تعبئة المدخرات المحلية والفائضة واستثمارها بشكل يعود بالنفع على الدولة وعلى المستثمر وعلى المجتمع ذلك في حالة تحقيق ربح للمستثمر فانه يزيد من طلبه الاستهلاكي على المنتجات المحلية ، وزيادة الاستهلاك ضرورة من ضرورات الإقتصاد لما ينطوي عليها من زيادة إنتاج الشركات المحلية لمواجهة الطلب المحلي ، وبما يعني نمو وتوسع هذه الشركات وزيادة أرباحها بالتالي زيادة رفاهية المستهلك ، وزيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة ، كما تلعب البورصة دوراً هاماً في جذب الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة إلى الدولة ، فضلاً عن عمليات الاستحواذات على الشركات المحلية والتي تتم من خلال البورصة ، كما أود أن ألقى الضوء على نقطة هامة وهي أن قوة البورصة وتماسكها تعكس قوة الإقتصاد المحلي وزيادة الثقة فيه بما يؤهله للتنافس على المستوى الدولي بين اقتصاديات العالم .



## المطلب الرابع

### أنواع البورصات

١- بورصة العمل : وهي مكان التقاء العمال في اجتماعات تقترح فيها عليهم خدمات متنوعة.

٢- بورصة السلع : وتسمى أيضاً ببورصة التجارة ، وهي مكان تباع فيه المواد و السلع الإستراتيجية أي المتوجات الأساسية ( القطن ، القمح ، السكر..... إلخ) بالجملة ، حيث يتعامل فيها على أساس العينات من المنتجات وقد يباع المنتج عدة مرات ، وفيها تتحدد الأسعار المحلية والدولية لهذه المنتجات.

٣- بورصة عقود الصفقات التجارية للسلع غير الحاضرة.

٤- بورصة القيم المنقولة ( الأسهم والسندات ) : وهي السائدة والشائعة حالياً ، وتمثل معظم السوق المالي في العالم ، وهي المكان الذي تحدث فيه المعاملات على الأسهم والسندات والذهب و العملات الصعبة عن طريق الوسيط . ولكل بورصة مؤشر خاص بها تقيس به معاملاتها ولكل مؤشر طريقته الخاصة في الحساب مثل : ( داوجونز - نازداك - نيكاي - فيننشيل تايمز - كاك ٤٠ - داكس) . ويتم حساب هذه المؤشرات بناءً على أنشطة الشركات تعاملات ، وأكبرها حجماً من الناحية المالية ، وقوتها في السوق ، وتقيس هذه المؤشرات حركة تذبذب الأسعار صعوداً وهبوطاً . وحتى تعمل هذه البورصات لابد من توافر شروط من أهمها توافر الاستقرار السياسي والاقتصادي ، ووجود مناخ جيد للاستثمار في الدولة ، وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي ، مع زيادة كمية وأنواع الأوراق المالية المتداولة في البورصة ، وضرورة توافر قواعد قانونية وإدارية تنظم التعامل في البورصة وتحدد من عمليات المضاربة الغير مبررة<sup>(١)</sup>.

(١) محمد عثمان إسماعيل محمد: أسواق المال وبورصة الأوراق المالية ومصادر تمويل مشروعات الاعمال ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ١٩٩٣ ص ٧٢.

٥- سوق العملات الأجنبية ( الفوركس ) : وهو سوق لتبادل العملات الأجنبية من خلال العملات الرئيسية في العالم ويمكن تناوله بشيء من التفصيل من خلال الآتي :  
تعني كلمة "الفوركس" باختصار سوق العملات الأجنبية أو البورصة العالمية للنقود الأجنبية مما يناسب لكلمة "FOREign EXchange market" في اللغة الإنجليزية. ويتم المضاربة عن طريق شراء وبيع العملات الأساسية التي تحوز علي الحصة الأساسية من العمليات في سوق الفوركس وهي الدولار الأمريكي (USD) (العملة الأساسية) واليورو (EUR) والجنيه الإسترليني (GBP) والفرنك السويسري (CHF) والين الياباني (JPY). ويتم شراء وبيع تلك العملات بالدولار الأمريكي أو العملات الأخرى فيما بينها مما يعرف بأزواج العملات، وذلك في مقابل الدولار الأمريكي أو أى عملة مقابل عملة أخرى في القيمة. وتعتبر المضاربة في العملات أرباح تجارية في البورصات، وأكثرها مخاطرة أيضاً، بسبب التقلبات السريعة التي تقوم العملات بها من الاتجاه الصاعد الي الاتجاه الهابط أو بالعكس. بالإضافة إلى سوق العملات توجد أنواع أخرى من البورصات هي: بورصات الذهب والفضة، بورصة البترول، الأسهم والسندات ، المحصولات الزراعية والطاقة. أما بورصات العملات فتتميز بالمؤشرات المختلفة والتحليل الفني والتحليل الإخباري وسرعة الحصول علي الأرباح .

وقد تأسس سوق فوركس (FOREX) للمعاملات المالية بين البنوك عام ١٩٧١ عندما تحولت المعاملات في التجارة العالمية من إستخدام قيم ثابتة للعملات لقيم التعويم. ويكون هذا ناتجاً مجموعة صفقات مالية يقوم بها وكلاء الأسواق المالية لتحويل كمية معينة من المال بعملة إحدى البلدان لعملة بلد آخر بقيمة متفق عليها مسبقاً لتاريخ معين. ويحدد سعر تحويل العملة المعينة بالنسبة لعملة أخرى ببساطة: العرض والطلب للتحويل الذي يوافق عليه الطرفان. ونتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات في العقدين الأخيرين تغير هذا السوق في حد ذاته لدرجة كبيرة. إن مهنة تاجر العملات التي كانت تحاط بهالة من السرية أصبحت جماعية تقريباً. حيث الانتجار في العملات الذي كان حتي وقت قريب مقصوراً علي البنوك الاحتكارية الكبرى أصبح

في متناول الجميع نتيجة للتجارة الإلكترونية. وحتى أكبر البنوك تحبذ كذلك المتاجرة الإلكترونية علي المعاملات الشخصية بين طرفين. إن الهدف من سوق فوركس كمجال لاستخدام إمكانيات الشخص المالية والعقلية والنفسية ليس هو ضربة حظ. حيث إن البعض قد ينجح في ذلك ولكن ليس لأمد طويل. إن الميزة الأساسية لسوق العملات هي أنه مكان للنجاح مستخدماً الامكانيات الفكرية. ومن الخصائص المهمة لسوق العملات هي خاصية التوازن بالرغم من أن هذا يبدو غريباً. فالكل يعلم أن الخاصية الأساسية للسوق المالية هي هبوطه المفاجئ. ولكن سوق فوركس يختلف عن سوق الأسهم في أنه لا يهبط. عندما تفقد الأسهم قيمتها يكون هذا انهياراً. أما إذا إنهار الدولار مثلاً فإن ذلك يعني فقط أن عملة أخرى صارت أقوى - مثلاً لذلك الين الياباني الذي صار في بضعة أشهر من عام ١٩٩٨ أقوى بالربع تقريباً بالنسبة للدولار. هذا وقد وصل هبوط الدولار لبعض الأيام في تلك الفترة لعشرات في المائة. بالرغم من ذلك لم يحدث انهيار للسوق واستمرت المعاملات كالعادة. في هذا ينحصر ثبات سوق العملات وما يرتبط به من عمل. العملة هي بضاعة كاملة السيولة يمكن شراؤها أو بيعها في كل الأوقات. لقد قطع نظام العملات العالمي طريقاً طويلاً في الألف عام من تاريخ البشرية ولكن التغيرات التي تحدث فيه اليوم الأكثر تشويقاً ولم تكن لتخطر علي بال أحد من قبل. هناك تغيران أساسيان يحددان الشكل الجديد للنظام العالمي للعملات: إن النقد ينفصل انفصلاً تاماً الآن عن أي حامل مادي.

- لقد مكنت تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات القوية من جمع النظم المالية للبلدان المختلفة في نظام مالي عالمي واحد.

### الخصائص الجاذبة لسوق فوركس

- السيولة: يستند السوق علي أموال طائلة غير محدودة تمكن من فتح وإغلاق أي صفقة بالأسعار المحددة للعملات في تلك اللحظة. لدي الدرجة العالية من السيولة جاذبية هائلة لأي مستثمر إذ أنها تعطيه حرية فتح وإغلاق أي صفقة و بأي حجم.
- الفعالية: نسبة لعمل السوق علي مدار الساعة فإنة ليس علي المتاجرين في السوق الإنتظار للتفاعل مع حدث معين كما يكون الحال في البورصات و الأسواق

الآخري.

- مرونة المعاملات: يتميز نظام المتاجرة في السوق بالمرونة إذ أنه يمكن فتح الصفقة لوقت محدد سابقاً حسب رغبة المستثمر الشيء الذي يمكنه من أن يخطط مسبقاً نشاطاته القادمة.
- التكلفة: ليس لسوق فوركس تقليدياً أي مصروفات عمولة أو أي مصروفات أخرى عدا مصروفات - أو أرباح - الفرق بين سعر العرض وسعر الطلب (BID/ASK).
- الأسعار الموحدة: نسبة للدرجة العالية من السيولة في السوق نجد أن الغالبية العظمى من عمليات البيع يمكن أن تنفذ بسعر موحد، الشيء الذي يجنب المستثمر مشكلة التذبذب التي تقابله في سوق البيع المستقبلي أو البورصات و أسواق النقد الآخري حيث تباع في وقت معين وبسعر محدد فقط كمية محدودة من العملة.
- اتجاهية السوق: إن لدى حركة أي من عملات السوق اتجاهًا معينًا يمكن تتبعه لأي فترة ليست بالقصيرة. وتعطي كل عملة محددة تغير لسعرها مع الزمن خاص بها فقط، الشيء الذي يعطي المستثمر إمكانية التعامل في السوق بحنكة.
- حجم الهامش: يحدد في سوق فوركس حجم القرض المسمي بالهامش أو الكتف فقط الاتفاق بين المتعامل وذاك البنك أو مكتب السمسرة الذي يعطيه المخرج للسوق ويكون عادة ١:١٠٠ أي بدفع الزبون تأميناً قدره ١٠٠٠ دولاراً يمكنه عقد صفقة تساوي ١٠٠ ألف دولار. إن استخدام هذا الهامش الكبير مع تقلبات أسعار العملات يجعل هذا السوق مربحاً، ولكنه كبير المجازفة كذلك<sup>(١)</sup>.



(1) [http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=140818&pg=18](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&pg=18)



## تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو

### المطلب الأول

#### تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو

تعتبر نظم إدارة أسواق المال أحد التطبيقات الهامة والرئيسية للتجارة الإلكترونية ، ذلك لأن جميع أنواع التجارة الإلكترونية تنطبق على نظم إدارة سوق الأوراق المالية ، حيث تتطلب نظم إدارة أسواق المال الإلمام الكافي بكل وسائل التقنية الحديثة ، مع دراسة وتحليل مؤشرات الأسهم المتداولة بين المستثمرين والشركات وما يتبعها من تنفيذ عمليات حسابية باستخدام وسائل التحليل الأساسية والفنية ، وعرض رسومات بيانية توضيحية وتوليد تقارير بيانية تساعد المستثمرين وتساعدهم في اتخاذ القرار الأمثل لإجراء عمليات بيع وشراء الأسهم في أفضل الأوقات بأعلى ربحية وأقل مخاطرة . ويتم إتاحة هذه العمليات من خلال مواقع إلكترونية على الإنترنت حيث تقدم هذه الخدمات الإلكترونية لأصحاب المحافظ الاستثمارية من خلال منتجات البنوك المحلية .

كما تتيح المواقع الإلكترونية كل الأخبار عن الشركات المتداولة سواء الأخبار التي تنشرها هيئات سوق المال في الدول المختلفة ، أو التي تقدمها شركات السمسرة لعملائها خاصة النواحي المالية



الخاصة بالشركات وأرباحها ومعدلات النمو المتوقعة فيها ، كما تأتي أهمية التجارة الإلكترونية من خلال التحليل الفني لحركة الأسهم في الأسواق والتي يعود الفضل فيها إلى اليابان ، واستخدامهم الشموع اليابانية في تتبع حركات الأسهم صعوداً أو هبوطاً ، وتبين مناطق الشراء المناسبة للمستثمر ، ومناطق البيع المناسبة وتعطي مؤشرات فنية للمستثمر تساعده في اتخاذ القرار المناسب فضلاً عن الرسوم الفنية والنماذج التوضيحية العاكسة للاتجاه ، والنماذج البيانية والتي تتحقق مستقبلاً ، لأنها تشير إلى مؤشرات تجميع أو تصريف في الأسهم مما يعكس معه حركة السهم صعوداً أو هبوطاً والتي تحقق أرباحاً طائلة لمن يتبع هذا التحليل الفني ، وتجنب المستثمر تحمل الخسائر الفادحة نتيجة الاعتماد على هذا التحليل الفني ولن يتأتى هذا إلا من خلال الإنترنت وبرامجه ومن خلال عمل التجارة الإلكترونية والتي تقدم هذه الخدمات من خلال مواقعها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، كما تساعد المستثمر في إدارة محفظته الاستثمارية عن بعد ومتابعة قيمة المحفظة من حين لآخر ، وفي أي وقت ليلاً أو نهاراً ، كما تساعد المستثمرين والأفراد في دخول الاكتتابات الخاصة بالشركات الجديدة أو المدرجة في البورصة من خلال مواقع البنوك الإلكترونية والتي يمكن السداد إلكترونياً ، دون تحمل مخاطر نقل الأموال من مكان لآخر وهي بذلك تحقق توفير في وقت المستثمر ، مع خفض التكاليف التي يتحملها<sup>(١)</sup> .

ويمكن تلمس أثر التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو من خلال :-

١- تطبيق التداول الإلكتروني في بورصة طوكيو بشكل أكفأ وأسرع والذي يعبر عن نظام اتصالات بين أطراف التداول ، والذي يبدأ بقبول رسائل المتداولين في شكل أوامر بيع وشراء ويجمعها في سجل الأوامر، ويثبها في صورة عروض وطلبات ، وينفذها في ظل قواعد أولوية واضحة ، وينتهي بتسوية الصفقات المنفذة ، ويحدد النظام من يحق له إدخال أمر في النظام ونوع الأوامر المقبولة ، وفترة صلاحيتها .

٢- ربط بورصة طوكيو بأسواق المال في العالم من خلال شبكة الإنترنت ومتابعة أسعار بورصات العالم الأخرى في التو واللحظة ، مع إمكانية البيع في بورصة والشراء في

بورصة أخرى في نفس الوقت ، مثلما يحدث في بورصة مصر وبورصة لندن حيث تتم عملية أبتراج فيما يتعلق بالأسهم المتداولة في البورصتين فيتم بيع الأسهم المرتفعة في لندن مثل سهم أوراسكوم تليكوم أو أوراسكوم إنشاء ثم شراء نفس السهم في مصر ولكن بسعر منخفض مما يحقق مكسب مرتين للمستثمر في وقت سريع وبدقة متناهية .

٣- تغيير الدور التقليدي الذي تلعبه أسواق المال من خلال توسيع نطاق عملها سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي ، وإمكانية تحقيق المراقبة الإلكترونية لأسواق المال ، وزيادة حجم التداولات اليومية في أسواق المال .

٤- استحداث خدمات مالية جديدة ، وأنشطة أكثر ارتباطاً بأسواق المال سواء كانت الخدمات التي تقدمها شركات السمسرة ، أو خدمات صيانته وتشغيل شبكات الإنترنت وما يصاحبها من برمجيات مختلفة مما يولد فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل .

٥- زيادة الناتج القومي الإجمالي الياباني من خلال زيادة في كمية الدخول المتولدة عن عملية المشاركة في دعم سوق المال والرقابة ، ومن خلال فرض ضرائب على عمليات التجارة الإلكترونية وبعض الرسوم على عمليات تداول الأسهم والسندات .

٦- زيادة حدة المنافسة الدولية في جذب رؤوس الأموال الأجنبية بين بورصة طوكيو وغيرها من بورصات العالم مما يدعم نشاطها ويثرى دورها على المستوى العالمي<sup>(١)</sup> .

٧- تحقيق استفادة كبرى لشركات الاتصالات التي تقدم خدمات الإنترنت والداعمة لبورصة طوكيو ، وكذلك شركات تقديم الدعم الفني في تنمية كوادرها ورفع كفاءة موظفيها بما يتناسب ومستوى بورصة طوكيو العالمية .

٨- وجود الموقع الإلكتروني لبورصة طوكيو والذي من خلاله يتم متابعة أسعار التداول اليومية ، والاطلاع على أخبار الشركات المتداولة في السوق الياباني وهو موقع شامل ، لتقديم كل المعلومات عن السوق ، وتقديم كل التقارير عن حركة السوق ، وعن الشركات ، مع الرسومات البيانية التي تعبر عن حركة الأسهم صعوداً وهبوطاً

بشكل مستمر .

٩- قيام العديد من شركات السمسرة بعمل مواقع إلكترونية للتعامل مع بورصة طوكيو مباشرة ، مع تقديم خدمة التداول الإلكتروني لعملائها<sup>(١)</sup>.



---

(١) موقع بورصة طوكيو <http://www.tse.or.jp>

## المطلب الثاني

### تأثير تكنولوجيا المعلومات على بورصة طوكيو

#### أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة وكفاءة عالية وذلك لإحداث شيء مفيد يساعد على تطور المجتمعات. حيث عملت تكنولوجيا المعلومات على تعديل نظام الإنتاج الخاص بالثورة الصناعية بالقرن الثامن عشر من خلال إدخال تعديلات في حجم الإنتاج وجودة وشكل المنتج الذي يمكن تعديله بناءً على طلب الزبون لمواكبة التطورات والتقنيات الجديدة<sup>(١)</sup>.

ويعيش العالم حالياً تطوراً هائلاً على كافة الأصعدة لاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات التي أحدثتها وسائل الاتصالات الحديثة كالإنترنت والتي باتت تغطي العالم بأسره، والصناعات الإلكترونية المتطورة واستخدام الحاسوب في معالجة البيانات بسرعة ودقة، ومئات الألوف من البرمجيات المتطورة والجهازية، وانفجار المعرفة العلمية. حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات تستخدم في مجالات متعددة اقتصادية وإدارية وإجتماعية وثقافية، كما تعمل على نمو الاقتصاد وزيادة الناتج القومي الإجمالي ليصل المجتمع الى وضع أفضل. فالبلدان التي ستعجز عن اللحاق بركب الثورة الرقمية (أو تلحق بها بعد فوات الأوان) ستفقد قوتها الاقتصادية التنافسية وحصتها في السوق واحتمال تدني دخلها الوطني. ولعل تخلف الغالبية العظمى من الدول النامية يرجع إلى التخلف في مجال تكنولوجيا المعلومات والذي يؤدي إلى ضعف عملية صنع القرار في القطاعين العام والخاص، وضعف النمو الاقتصادي، وتدني مستوى البحوث.

(١) حسانه محيي الدين: اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات، النادي العربي للمعلومات، الأردن، ٢٠٠٣

وتشير التقديرات إلى حدوث تقدم في صناعة البرمجيات عالمياً عام ١٩٩٧ حيث حققت مبيعات بقيمة ٣٧ بليون دولاراً ، وفتحت المجال لحوالى ٣٣٤ الف فرصة عمل . ويتميز قطاع تكنولوجيا المعلومات في دول أوروبا والولايات المتحدة بأنه العنصر المحرك الوظائف الجديدة وتنشيط الاقتصاد . كما كان له الفضل على اليابان في تحقيق سبق الاقتصادى في كافة المجالات وجعلها ثاني أكبر إقتصاد على مستوى العالم .

وتتضح أهمية ثورة تكنولوجيا المعلومات من خلال دورها الأساسى في تطور مختلف القطاعات الاقتصادية المختلفة داخل الدولة الواحدة ، ونمو وتطور الاقتصاد العالمى .

ويطلق على العصر الحالى عصر المعلوماتية Information Era حيث صاحبه ثورة في المعلومات فائقة السرعة والموصلات الرقمية والشبكات العنكبوتية وغير ذلك من التقنيات وقد طغت على غالبية الأنشطة في الوقت الحاضر صفة "الإلكترونية" ، فأصبحت تتردد على مسامعنا التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والسياحة الإلكترونية ولم تشذ الحكومات وخدماتها العامة عن ذلك حيث تم صبغها بذات الصبغة .

#### وتكمن وسائل تكنولوجيا المعلومات في :

- تكنولوجيا الإنترنت والتي تعتبر بمثابة التوجه الرئيسى لكل أسواق المال خلال القرن الحادى والعشرين ، ذلك لأنها تفتح آفاقاً جديدة للتجارة ، وتقدم المعلومات التى يحتاجها المستثمر العادى (الجمهور العام) والتى كانت حكراً على المستثمرين المحترفين والمهنيين فقط ، وتدعم قراراتهم الاستثمارية ، كما أنها العصب الرئيسى لأسواق المال حيث تعمل على تفعيل وزيادة كفاءة أسواق المال ، لذلك يجب الاهتمام بها من قبل الدول بشكل حيوى وذلك إذا أريد لها البقاء والاستمرارية تكنولوجياً .

- شبكات الاتصال الإلكترونية حيث تشكل جزءاً هاماً في عملية تداول الأوراق المالية والتى تساعد الأفراد في الوصول لسوق الأوراق المالية بسرعة عالية مقارنة بالوسائل التقليدية مما يساعدهم في تحقيق مكاسب أعلى من الآخرين ، لذلك كان من

الضروري تواجد هذه الشبكات والتي تعمل على ربط كل المستثمرين بسوق المال بشكل مباشر ، دون انقطاع أو تعطيل يذكر ، وتحقيق المساواة بين كل المستثمرين في هذه الخدمة وتحقيق الأمن والحفاظ على خصوصية التعاملات بما يضمن نجاح ونمو سوق المال في أداء أعمالها .

وبالنظر إلى الدول النامية نجد أن قطاع تكنولوجيا المعلومات ما زال في بداية الطريق، وأن هذه البلدان يجب أن تعمل على توفير البنية الأساسية للاتصالات الإلكترونية لكي تستطيع الاستفادة من منافع ثورة المعلومات وبخاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتوجه نحو الاقتصاديات الرقمية حيث تعاني الدول العربية والنامية نقصاً في الموارد البشرية في حقل البحث العلمي وضعفاً في الإمكانيات المادية وندرة بالموارد البشرية المدربة<sup>(1)</sup> .

وقد قامت اليابان بعدد من السياسات في مجال تكنولوجيا المعلومات المتعلقة ببورصة طوكيو أهمها :

- بناء وتوسيع نظم التداول الإلكتروني باستخدام أحدث التقنيات .
- إعادة تنظيم وظائف تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أقصى قدر من الأداء الأمثل وتعزيز تكنولوجيا المعلومات والعمليات والهيكل التنظيمي .
- توفير المرونة والكفاءة في تقديم الدعم لمنتجات وخدمات جديدة منخفضة التكاليف لتعزيز قيمة أسواق النقد والمشتقات .
- توفير البنية التحتية لشبكة الإنترنت المتعلقة ببورصة طوكيو وتدعيمها من خلال توفير السرعة والأمان والموثوقية .
- التطوير المستمر لنظام التداول الإلكتروني بشكل مرن لتلبية متطلبات السوق .
- ضمان استقرار السوق وتعزيز نظم الاستدانة التجارية من خلال نظم معلومات حديثه ومتطورة.

---

1) Lauren Bielske Online Lending for long haul ABA Banking Journal  
September, 2002.vol9.issue9.

- تعزيز عمليات مراقبة الجودة على كل العمليات المتعلقة بأداء بورصة طوكيو للأوراق المالية ، وتوفير تدابير صارمة لمنع تعطل النظام .
  - وتهدف اليابان من وراء ذلك العمل على :
  - تحسين رضا العملاء وتلبية متطلبات السوق .
  - زيادة الكفاءة في التنمية والاستثمار الأمثل وتعزيز العمليات التجارية .
  - تحقيق الثقة وضمان استمرار عمل البنى التحتية بكفاءة .
  - تعزيز تكنولوجيا المعلومات بشكل حيوى <sup>(1)</sup> .
- ولعل ذلك يعكس اهتمام اليابان ببورصة طوكيو بشكل أساسى ذلك لكبر حجم رؤوس الأموال المستثمرة فيها والتي تعكس أيضا قوة الشركات اليابانية سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى .
- ويمكن تحديد الآثار الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات على أسواق المال من خلال:-
- تخفيض تكاليف المبادلات حيث يمكن الوصول إلى أى سوق من أسواق العالم فى أى مكان وفى أى وقت على مدار اليوم من خلال الشبكات التى تصل جميع أماكن العالم بكل مؤسساته وأسواقه المالية المختلفة ، مما سهل من عملية الاستثمار فى البورصات من خلال استخدام الإنترنت على مدار ٢٤ ساعة يوميا وفى مختلف بورصات العالم .
  - انخفاض مشكلة عدم تساوى المعلومات حيث أصبح الوصول إلى المعلومات غير مكلف ومتاح للجميع من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت ) حيث تتوافر المعلومات الخاصة بمختلف المؤسسات والشركات الراغبين فى هذه المعلومات فى أى وقت .
  - انخفاض عوائق الدخول لسوق الأوراق المالية سواء كانت عوائق قانونية أو جغرافية أو غيرها .
  - انخفاض القيود على طبيعة الخدمات التى تقدمها المؤسسات المالية المختلفة ،

(1) <http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9119064>

مع التوسع في هذه الخدمات بما يعود بالنفع على أصحاب هذه الشركات . ويرى الكاتب أن هناك دوراً حيوياً لنظم تكنولوجيا المعلومات تلعبه في اتخاذ القرارات الاستثمارية ، خاصة في مجال المال والأعمال وذلك لخطورة هذه القرارات وما يترتب عليها من ربح محقق أو خسارة محققة للمستثمر ، فهي تساعد في اتخاذ القرار الرشيد في ضوء معلومات صحيحة ودقيقة وكاملة وذات موثوقية من حيث مصدرها وتجنب اتخاذ القرار العمل في ظروف عدم التأكد ، وتمد المستثمر بكل ما يلزمه من معلومات عن الشركة التي يستثمر فيها ، وعلى نوعية سوق المال الذي يضع أمواله فيه ، وتوضح الظروف السياسية والاقتصادية الخاصة بالبلد نفسه ، لذلك فإن السرعة في المعلومة والعمل في ظل ظروف المنافسة الكاملة - والتي تقتضى توافر المعرفة لكل المتعاملين في السوق - من شأنها أن تسهم في نمو السوق وتوسيع مجالاته ، وعدم وجود احتكارات تعمل لصالح شخص ما ، كما ترفع من كفاءة أسواق المال بشكل كبير نسبياً . وعلى الجانب الآخر فإن تكنولوجيا المعلومات تسهم في تخفيض الوقت اللازم لإتمام الصفقات والمعاملات ، حيث يمثل عنصر الوقت دعامة أساسية في اتخاذ القرار البيعى أو الشرائى حيث يمكن المستثمر من تحقيق أرباح حالة الشراء الفورى وصعود السوق ، كما يحميه من خسارة محققة حالة البيع الفورى وهبوط السوق ، وتسهم أيضاً في توفير الاستشارة الفنية من خلال نماذج التحليل الفنى ، والاستشارة الإخبارية والتي تساعد في تكوين فكرة عن حالة السهم وظروفه المستقبلية ، واتخاذ المستثمر لقرارات رشيدة تساعد في زيادة ونمو محفظته المالية ، بدلاً من القرارات الخاطئة والتي تحمله خسارة فادحة لا يستطيع تحملها ، بل تساعد في توفير كافة المعلومات الآنية واللحظية عن جميع المتعاملين بالسوق المحلى ، وبالأسواق العالمية أيضاً ومقدار التغير والتذبذب السعري في التو واللحظة ، مما يعطى رؤية متكاملة للسوق ، ورؤية مستقبلية . كذلك تسهم في نمو الرشد الإستثمارى لدى المستثمر والنظرة الكلية للأمور بما يؤمنه من مخاطر محتملة ، ويساعده في تحقيق ربح أفضل ، ومن هنا يظهر الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات في إتخاذ القرار الإستثمارى الرشيد .



### المطلب الثالث

## أثر العولمة على بورصة طوكيو

انطلق الحديث عن العولمة مع بداية التسعينات ، وإن اختلف المفكرون بخصوص بداية ظهور مصطلح العولمة ، فإن البعض يذهب إلى القول بأن هذه الفترة تزامنت ، مع خضوع أغلب الدول النامية لبرامج الإصلاح الهيكلي وكذلك مع الجهود التي بذلت في سبيل التجارة العالمية والتي توجت بإنشاء المنظمة العالمية للتجارة عام ١٩٩٥ . ولقد شهد عقد التسعينات العديد من التغيرات العالمية السريعة والعميقة في آثارها ، وتوقعاتها المستقبلية ، حيث عرف الاقتصاد العالمي ، لاسيما بعد إنحيار الاتحاد السوفيتي ، وتعاضم نشاط الأسواق المالية ، وبروز المنظمة العالمية للتجارة موجة تحرير التجارة الخارجية العالمية بكل جوانبها (السلعية والخدمية ) مما تطلب إزالة القيود بكل أشكالها وتحرير المعاملات الاقتصادية التي تحول دون تحركات السلع والخدمات ورأس المال والعمالة عبر الحدود الوطنية والإقليمية ، وظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق ، وهنا تحول الاقتصاد العالمي إلى سوق واحد وإتسع نطاق المنافسة، حيث لم يقتصر المتعاملون في السوق العالمي على الدول فقط ، بل شمل منظمات عالمية وشركات متعددة الجنسيات ، وتكتلات إقتصادية عملاقة ، أدت إلى هيمنة النظام الرأسمالي على الاقتصاد العالمي وقد تولد عن ذلك بروز العولمة كمفهوم جديد وكظاهرة شمولية لها أبعاد إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية<sup>(١)</sup> ، وقد تبع ذلك وجود عولمة الفكر ، والذي يعبر عن تقارب في التفكير بين جميع شعوب العالم ، وعولمة الاقتصاد والذي يعبر عن سيادة النموذج الرأسمالي كنظام إقتصادي لجميع بلدان العالم ، وعولمة السياسة والتي تعبر عن تغلغل الفكر السياسي الأمريكي بين دول العالم ، وعولمة الإجتماع والذي يعبر عن

(١) عبد المطلب عبد الحميد : العولمة واقتصاديات البنوك ، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ، ٢٠٠١ ، ص ١ .

عادات وتقاليده ونظم إجتماعية مستوحاة من نموذج غربي أمريكي على وجه الخصوص ، وعولمة الثقافة والتي تعبر عن سيطرة النموذج الثقافي الغربي خاصة الأمريكي.

وقد أصبحت العولمة (MONDIALIZATION) من أكثر الكلمات استخداماً في الأدبيات المعاصرة. ويمكن النظر إلى العولمة على أنها إكساب الشيء طابع العالمية، وجعل نطاقه وتطبيقه عالمياً، وأضحت ظاهرة العولمة الهاجس الطاغي في المجتمعات المعاصرة، فهي تستقطب اهتمام الحكومات والمؤسسات ومراكز البحث ووسائل الإعلام. وتعاطم دور العولمة وتأثيرها على أوضاع الدول والحكومات وأسواقها وبورصاتها ومختلف الأنشطة الاقتصادية فيها.

وتعرف العولمة والتي يفضل أن يحل محلها مصطلح الكوكبة على أنها: (التداخل الواضح لأمر الاقتصاد والإجتماع والسياسية والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية) <sup>(١)</sup>.

وهكذا نجد أن العولمة تفسح المجال واسعاً أمام أصحاب رؤوس الأموال لجمع المزيد من المال على حساب سياسة قديمة في الاقتصاد كانت تعتمد على الإنتاج الذي يؤدي إلى تحقيق ربح بينما اليوم فالاعتماد هو على تشغيل المال فقط دون مغارم من أي نوع للوصول إلى إحتكار الربح .

ويهدف النظام الرأسمالي الذي يحكمه قانون تعظيم الأرباح الخاصة إلى التوسع وذلك عبر استثمار أرباحه والحصول على قروض من أسواق الرساميل. فإذا لم يتوسع يتعرض للركود والكساد والأزمات الدورية، والأمثلة التاريخية على هذه الأزمات كثيرة ومعروفة. ويؤدي التوسع إلى ظهور المنشآت الاقتصادية الكبرى عبر تركيز وتمركز رأس المال <sup>(٢)</sup>.

---

(١) عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعولمة) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ نشرت في مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص ٩١.

(٢) لمزيد من المعلومات يمكن العودة إلى كتاب رأس المال نقد الاقتصاد السياسي، كارل ماركس.

لقد أدت الولايات المتحدة دوراً رئيساً في دعمها للرأسمالية وفي ظفر هذه الأخيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين فضلاً عن كونها طوال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أكبر سوق وأكبر دولة مصدرة في العالم، جعلت الولايات من بناء اقتصاد عالمي رأسمالي حجر أساس في توجهها على الصعيدين السياسي والاقتصادي الدولي ولما كانت أكبر دولة مصدرة فإن لها مصلحة إذاً في الإنماء الاقتصادي على الصعيد العالمي لكونه يغذي نموها الاقتصادي. وكى تحافظ على أنظمتها ومؤسساتها الرأسمالية في وجه التهديدات التي تكونها أنظمة اجتماعية اقتصادية أخرى وأهمها الشيوعية السوفيتية أنفقت الكثير على انتشار اقتصاديات رأسمالية في بلدان أخرى وعلى الأخص لدى عدويها السابقين ألمانيا واليابان وفي بلدان أخرى في أوروبا الغربية وفي شرق وجنوب شرقي آسيا بالإضافة إلى مشروع مارشال في أوروبا الغربية وإلى المساعدات الضخمة التي قدمتها إلى شرق آسيا استعملت الولايات المتحدة مساعداتها الخارجية لمناطق أخرى في العالم النامي وتعزيزاً للمؤسسات والاقتصادات الرأسمالية حيثما مكنها ذلك<sup>(١)</sup> - ومع ذلك فإن موقع الولايات المتحدة القوي في الاقتصاد العالمي ليس مطلقاً؛ لأن الاقتصاد العالمي متعدد الأقطاب في الميزان التجاري - إلى توسع الاستثمارات الأجنبية وخصوصاً اليابانية منها في الولايات المتحدة وكذلك إلى شراء قطاعات كبيرة من الاقتصاد الأمريكي ومنها العقارات والمؤسسات الصناعية والخدمات كما أن الدين الخارجي البالغ ألف مليار دولار والمتوجب في أكثره لليابان يفرض نزفاً مستمراً على الميزانية العامة ويحول دون توظيف موارد مهمة في الاقتصاد وفي الأنشطة الإنتاجية ولئن كان بالإمكان تحمل هذا الدين نظراً إلى الناتج القومي الأمريكي الذي يربو على السبعة آلاف مليون دولار فإن هذا الدين يبقى معيقاً للنمو السريع.

وتبدو ملامح العولمة في الاقتصاد من خلال المظاهر التالية:

- الاتجاه المتزايد نحو التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية الهائلة.

(١) بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين، المصدر السابق

- تنامي دور الشركات متعددة الجنسية (عبر القومية) وتزايد أرباحها وإتساع أسواقها وتعاضم نفوذها في التجارة الدولية.
- تزايد دور المؤسسات المالية الدولية بشكل مباشر وبخاصة في تصميم برامج الإصلاح الإقتصادي وسياسات التثبيت والتكيف الهيكلي في الدول النامية (التحول إلى اقتصاد السوق).
- تدويل بعض المشكلات الاقتصادية مثل الفقر، التنمية المستدامة، السكان والتنمية، التنمية البشرية، التلوث وحماية البيئة، والتوجه العالمي لتنسيق عمليات معالجة هذه المشكلات والتعاون في حلها.
- تعاظم دور الثورة التقنية الثالثة وتأثيرها في الاقتصاد العالمي (التغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج ونوعية المنتج).
- بروز ظاهرة القرية العالمية، وتقليص المسافات نتيجة لتطور وسائل النقل والمواصلات وزيادة الاحتكاك بين الشعوب.
- تطور وسائل الإعلام وتأثيرها على طبيعة البشر وتطلعاتهم وسلوكهم، وأثر ذلك على اختلاط الحضارات والثقافات.
- تعاظم دور المعلوماتية، والإدارة، والمراقبة من إدارة نظم المعلومات<sup>(١)</sup>.
- وقد كان للعلومة المالية أكبر الأثر في دمج العديد من الأسواق المالية مع بعضها، وذلك ابتداءً من أوائل التسعينات حيث دمجت الأسواق المالية التابعة للدول النامية بأسواق المال العالمية لاسيما الأسواق الآسيوية، مما ساعد على تدفق رأس المال الأجنبي وتجميع المدخرات من العملات الأجنبية، وبذلك أصبحت تتسم أسواقها بتكنولوجيا عالية، ووسائل اتصال حديثة، مما ساعدها على تحسين تسييرها وتطبيقها لتقنيات متطورة.
- وقد كان للعلومة تأثير كبير على تنوع نشاط القطاع المصرفي، وعلى البورصات

(١) د. محمد الأطرش، الغرب والعلومة، ما العمل؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعالم) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧، نشرت في مجلة المستقبل العربي العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص ١٠٦.

العالمية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال :-

- إتجاه البنوك إلى تنوع القروض الممنوحة والتنوع في محفظة الأوراق المالية .
- إنشاء الشركات القابضة المصرفية .
- تحويل المديونيات إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول .
- إنشاء صناديق الاستثمار وتمويل نشاطات التأمين .
- الإلتجاه إلى التعامل في المشتقات المالية .
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية<sup>(١)</sup> .

وفي السنوات الأخيرة أنشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الإنترنت في حقل أنشطة تداول الأسهم (البورصة ) ، والأصل في أعمال الوساطة التي تمارسها جهات السمسرة ، حصول هذه الجهات على عمولات بذل خدماتها ، وهي في بيئة الإنترنت أقل منها في العالم الحقيقي ، وهنا تظهر ميزة إستغلال الإنترنت . [ ومن أبرز مواقع سمسرة البورصات موقع E-Trade وعنوانه على الشبكة [www.datek.com/Datek](http://www.datek.com/Datek) أو [www.eschwab.com/charles](http://www.eschwab.com/charles) وموقع [www.fidelity.com/Fidelity](http://www.fidelity.com/Fidelity) وعنوانه و [www.eschwab.com](http://www.eschwab.com) ] وثمة ميزة أخرى وهي أن عالم البورصة عبر الإنترنت أتاح فرصة التعامل والاستثمار في عدة أنشطة بمبالغ قليلة مما فتح الباب أمام فرص استثمار برؤوس أموال منخفضة . ويمكن تتبع أثر العولمة على سوق المال في اليابان (بورصة طوكيو ) من خلال الجدول الآتي والذي يوضح زيادة تدفق الأموال المستثمرة في قطاع الأسهم والسندات ، وتحقيق زيادة بشكل كبير في توجيه رؤوس الأموال نحو بورصة طوكيو .

(١) سميرة على عطوي : العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر، ص ١٣٠ .

## التجارة الإلكترونية في اليابان

حركة رؤوس الأموال في الأسهم والسندات ١٩٧٠ - ٢٠٠٢ القيمة بالدولار الأمريكي

الدولة	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨٥	١٩٩٠	١٩٩٥	١٩٩٦	٢٠٠٢ <sup>(١)</sup>
الولايات المتحدة	٢.٨	٤.٢	٩	٣٥.١	٨٩	١٣٥.٣	١٥١.٥	٢٩٧
اليابان	-	١.٥	٧.٧	٦٣	١٢٠	٦٥.١	٨٢.٨	١٣٤
المانيا	٣.٣	٥.١	٧.٥	٣٣.٤	٥٧.٣	١٦٩.٤	١٩٦.٨	٣٤٨
فرنسا	-	-	٨.٤	٢١.٤	٥٣.٦	١٧٩.٦	٢٢٩.٢	٩٦٠
إيطاليا	-	٠.٩	١.١	٤	٢٦.٦	٢٥٢.٨	٤٣٥.٤	-
بريطانيا	-	-	-	٣٦٧.٥	٦٩٠.١	-	-	-
كندا	٥.٧	٣.٣	٦.٩	٢٦.٧	٦٤.٤	١٩٤.٥	٢٣٤.٨	٤٦٤

المصدر: ( صندوق النقد الدولي ١٩٩٧، ٧٣ ).

ويلاحظ على الجدول السابق زيادة حركة رؤوس الأموال في سوق الأسهم والسندات خاصة في سوق اليابان والتي قفزت إلى الضعف في الفترة ما بين عامي ١٩٩٦ إلى عام ٢٠٠٢ تزامناً مع دخول التجارة الإلكترونية في اليابان وتأثيرها المباشر على بورصة طوكيو من حيث زيادة حجم رؤوس الأموال التي تضخ في سوق المال الياباني<sup>(٢)</sup>. والتي إستطاعت أن تحقق معدلات نمو مرتفعة في كافة القطاعات الاقتصادية في اليابان ولعل أهمها القطاع المالي الياباني، والتي تؤثر عليه بشكل مباشر وتزيد من فعاليته وتقوى من كفاءته، ولعل التداول الإلكتروني أحد الآليات المستخدمة في تحقيق هذه الفعالية، وزيادة كفاءة السوق بشكل عام.

(١) جمعت بمعرفة الكاتب.

(٢) أحمد منير النجار : عولمة الأسواق المالية وأثرها على تنمية الدول لنامية، جامعة الكويت، الكويت،

عام ٢٠٠٥، ص ٩.

## المطلب الرابع

### أثر حوكمة الشركات على بورصة طوكيو

لقد تعاضم الاهتمام بمفهوم حوكمة الشركات Corporate Governance في العديد من الاقتصادات المتقدمة والناشئة خلال العقود القليلة الماضية ، وخاصة في أعقاب الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية التي شهدتها عدد من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وروسيا في عقد التسعينيات من القرن العشرين ، وكذلك ما شهده الاقتصاد الأمريكي مؤخراً من تداعيات الانهيارات المالية والمحاسبية لعدد من أقطاب الشركات الأمريكية العالمية خلال عام ٢٠٠٢ .

ولعل أهم ما يشير إليه مفهوم الحوكمة بشكل عام هو إيجاد وتنظيم التطبيقات والممارسات السليمة للقائمين على إدارة الشركة بما يحافظ على حقوق حملة الأسهم والسندات بالشركة وأصحاب المصالح Stakeholders وغيرهم ، وذلك من خلال تنفيذ صيغ العلاقات التي تربط بينهم ، وباستخدام الأدوات المالية والمحاسبية السليمة وفقاً لمعايير الإفصاح والشفافية الواجبة<sup>(١)</sup>. ونظراً لأهمية هذا المفهوم فقد اهتمت عدد من المؤسسات بدراسته وتحليله ، وعلى رأس هذه المؤسسات كل من صندوق النقد والبنك الدوليين ، ومنظمة التعاون الإقتصادي والتنمية OECD التي أصدرت في عام ١٩٩٩ مبادئ حوكمة الشركات والمعنية بمساعدة كل من الدول الأعضاء وغير الأعضاء بالمنظمة لتطوير الأطر القانونية والمؤسسية لتطبيق حوكمة الشركات بكل من الشركات العامة أو الخاصة سواء المتداولة أو غير المتداولة بأسواق المال من خلال تقديم عدد من الخطوط الإرشادية لتدعيم إدارة الشركات وكفاءة أسواق المال واستقرار الاقتصاد ككل . ويدعم هذا ما أكدت عليه المنظمة العالمية لمشرفي الأوراق المالية ( IOSCO ) International Organization for Securities Commissions في مايو

٢٠٠٢ من أهمية إنتهاج مبادئ (OECD) لحوكمة الشركات ، وذلك للحفاظ على سلامة أسواق المال واستقرار الاقتصادات<sup>(١)</sup> .

وتتناول المبادئ الخمسة الصادرة في عام ١٩٩٩ من (OECD ) تطبيقات حوكمة الشركات في شأن : الحفاظ على حقوق حملة الأسهم ، وتحقيق المعاملة العادلة لحملة الأسهم ، وإزكاء دور أصحاب المصالح ، والحرص على الإفصاح والشفافية<sup>(٢)</sup> . وتأكيد مسؤولية مجلس الإدارة .

وفي الآونة الأخيرة ، فقد تعاظمت بشكل كبير أهمية حوكمة الشركات لتحقيق كل من التنمية الاقتصادية ، والحصافة القانونية والرفاهية الاجتماعية للاقتصادات والمجتمعات ، فعلى الصعيد الإقتصادي ، تنامي أهمية اتباع القواعد السليمة لحوكمة الشركات للأسباب الآتية :

- ضمان قدر ملائم من الطمأنينة للمستثمرين وحملة الأسهم على تحقيق عائد مناسب لإستثماراتهم مع العمل على الحفاظ على حقوقهم وخاصة حائزي أقلية الأسهم .
- تعظيم القيمة السهمية للشركة Maximizing Shareholder Value ، وتدعيم تنافسية الشركات في أسواق المال العالمية ، وخاصة في ظل استحداث أدوات وآليات مالية جديدة ، وحدوث إندماجات أو استحواذات أو بيع لمستثمر رئيسي .
- التأكد من كفاءة تطبيق برامج الخصخصة وحسن توجيه الحصيلة منها إلى الإستخدام الأمثل لها ، منعاً لأي من حالات الفساد التي قد تكون مرتبطة بذلك .
- توفير مصادر تمويل محلية أو عالمية للشركات سواء من خلال الجهاز المصرفي أو أسواق المال ، خاصة في ظل تزايد حركة انتقال التدفقات الرأسمالية .
- تجنب الإنزلاق في مشاكل محاسبية ومالية ، بما يعمل على تدعيم واستقرار نشاط الشركات العاملة بالاقتصاد ، ودرءاً لحدوث انهيارات بالأجهزة المصرفية أو

(1) "IOSCO Recommends OECD Principles of Corporate Governance for Emerging Markets" May02, OECD-site.

(2) Winkler, Adalbert (1998), "Financial Development, Economic Growth and Corporate Governance", p. 11.



أسواق المال المحلية والعالمية ، والمساعدة في تحقيق التنمية والاستقرار الإقتصادي . وهذا ما أكده Winkler بشدة حيث أشار إلى أهمية حوكمة الشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية وتجنب الوقوع في مغبة الأزمات المالية ، من خلال ترسيخ عدد من معايير الأداء بما يعمل على تدعيم الأسس الاقتصادية بالأسواق وكشف حالات التلاعب والفساد وسوء الإدارة بما يؤدي إلى كسب ثقة المتعاملين في هذه الأسواق ، والعمل على استقرارها والحد من التقلبات الشديدة بها ، بما يعمل على تحقيق التقدم الاقتصادي المنشود<sup>(1)</sup>.

#### وفي اليابان

أعلنت بورصة طوكيو (TSE) أنها ستقوم بوضع دليل للتطبيقات الجيدة لحوكمة الشركات لتهتدى بها المؤسسات اليابانية ، وذلك في سبيل الإعداد لمعايير محلية يابانية ، وخاصة بعد بدء سريان العمل بالقانون التجارى اليابانى في ٢٠٠٣ .

#### وبالنسبة للمفوضية الأوروبية

فقد أناطت إلى فريق عمل عال المستوى ببيروكسل مهمة تطوير وتوحيد الإطار التشريعى لقانون الشركات ، لتدعيم الإفصاح ، وحماية المستثمرين .

#### في أمريكا اللاتينية

اجتمع عدد من المهتمين بحوكمة الشركات في سبعة دول في سان باولو للاتفاق على تفعيل مشاركتهم في رابطة مؤسسات حوكمة الشركات بأمريكا اللاتينية .

#### في مصر

هناك بعض الإجراءات التى تم اتخاذها لتدعيم الممارسات الجيدة في السوق المصرية بالاتساق مع المعايير والقواعد العالمية منها :-

- استحداث نظام إلكترونى للتداول .
- تطبيق النظام الآلى للتسوية والمقاصة والحفظ المركزى .
- وجود صندوق لضمان التسوية .

(1) OECD (2000), Principles of Corporate Governance.

- إصدار قواعد جديدة للقيد بالبورصة .
  - إصدار معايير للمحاسبة المصرية تتسق مع مثيلاتها العالمية .
  - إلزام الشركات بتقديم تقارير مالية ربع سنوية .
- كما قامت مصرفى الفترة من ٢٠٠١-٢٠٠٦ بعدد من الإجراءات أهمها :
- طلبت مصر من صندوق النقد الدولي تقييم مدى تطبيق معايير الحوكمة بها كأول دولة عربية يتم تقييمها.
  - توصل التقييم إلى أن مصر تطبق ٦٢٪ من معايير الحوكمة .
  - بدأت مصر تشريع القوانين التي تزيد من التزام الشركات بمعايير الحوكمة وذلك مثل قانون القيد بهيئة سوق المال .
  - ٢٠٠٣ صدر قرار وزاري رقم ٦٧٥ بإنشاء مركز للمديرين تابع لوزارة التجارة الخارجية لنشر فكر الحوكمة في مصر
  - ٢٠٠٤ تم تقييم مصر مرة أخرى وتوصل التقييم إلى أن مصر تطبق ٨٢٪ من معايير الحوكمة .
  - صدر القرار الجمهوري رقم ٢٣١ بإنشاء وزارة الإستثمار على أن يكون من مهامها الإشراف على مركز المديرين ودعم دوره في نشر الحوكمة في مصر
  - ٢٠٠٤ صدر قرار وزير الاستثمار رقم ٤٠ بتنظيم مركز المديرين وتحديد الأنشطة الرئيسية له .
  - ٢٠٠٥ صدر قرار وزير الإستثمار رقم ١٨٨ بتشكيل مجلس أمناء المركز والذي ضم العديد من الخبراء أغلبهم من ق.خ.
- وفي هذا الإطار قامت مصر بوضع بعض القواعد المتعلقة بالحوكمة منها ما يتعلق :
- أولاً قطاع التمويل وحوكمة الشركات بهيئة سوق المال:**
١. مراجعة مدى التزام مصدري الأوراق المالية بمعايير الحوكمة
  ٢. تصنيف الشركات طبقاً لمدى التزامها بمعايير الحوكمة

### ثانياً البورصة:

١. قواعد القيد والشطب بما يتفق مع تطبيق الشفافية والإفصاح .
  ٢. إلزام الشركات بالإفصاح عن المعلومات الجوهرية .
  ٣. توقيع غرامات على عدم الإفصاح أو التأخر فيه .
- أهم الجهات المهتمة بنشر وتطبيق الحوكمة في مصر
- وزارة الاستثمار .
  - هيئة سوق المال وبورصتي القاهرة والأسكندرية .
  - الهيئة العامة للإستثمار .
  - شركة مصر للمقاصة والتسوية والحفظ المركزي .
  - البنك المركزي .
  - الجمعية المصرية للأوراق المالية وجمعيات رجال الأعمال .
  - جمعية المحاسبين والمراجعين وجمعية الضرائب المصرية .
  - مركز المديرين<sup>(١)</sup> .



---

(١) حوكمة الشركات في مصر: خطوات نحو التطبيق للمزيد يمكن مراجعة هذا الموقع

<http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256>

■ التجارة الإلكترونية في اليابان

الفصل الثالث

تأثير التجارة الإلكترونية  
على الجهاز المصرفي الياباني





مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبيراً لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان.

فالبنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعاً مالياً تجارياً، وإدارياً، واستشارياً شاملاً، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع إلكترونية، وهو ما يمثل أهم تحدٍّ في ميدان البنوك الإلكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها.

كما غيرت التجارة الإلكترونية من شكل المعاملات المصرفية وظهر في الأفق مفهوم التجارة الإلكترونية المصرفية والتي تعنى ممارسة خدمات العمليات المصرفية إلكترونياً عبر شبكة الويب من خلال اتصال العميل بموقع البنك على شبكة الإنترنت. ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة بهدف إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك كخدمات المستثمرين و حصول العملاء على خدمات معينة - يحددها البنك - كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض وغير ذلك، و طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال وسداد الفواتير.

وكان طبيعياً أن تستجيب وسائل الدفع لآليات تصلح كوسائل سداد ووسيط للتبادل الإلكتروني ، ومخزن للقيمة ، ومن هنا ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني والتي ظهرت لتواكب التغيرات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي ، لتلبي رغبات العملاء من حيث السرعة والأمان ، وتوفير الراحة للعميل بدلاً من حمل النقود التقليدية ، وقد جاء هذا الفصل ليوضح مدى تأثير التجارة الإلكترونية على عمل الجهاز المصرفي على المستوى العالمي بصفة عامة ، ثم على مستوى اليابان بصفة خاصة ، حيث تناول المبحث الأول من الفصل مفهوم وآليات عمل البنوك الإلكترونية ، وأهم خصائصها ومتطلباتها ، ثم جاء المبحث الثاني ليتناول وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة كأدوات للوفاء بالالتزامات الناشئة عن صفقات ومبادلات التجارة الإلكترونية ، ثم تناولت في المبحث الثالث أهم تأثيرات التجارة الإلكترونية على طبيعة عمل الجهاز المصرفي الياباني ، وأهم المتغيرات التي غيرت شكل وطبيعة عمل الجهاز المصرفي الياباني .



## البنوك الإلكترونية

### المطلب الأول

#### ماهية البنوك الإلكترونية وأنماطها

**أولاً : تعريف البنوك الإلكترونية : E-Banking**  
يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية ( Electronic Banking ) أو بنوك الإنترنت ( Internet Banking ) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد ( Remote Electronic Banking ) أو البنك المنزلي ( Home Banking ) أو البنك على الخط ( Online Banking ) أو الخدمات المالية الذاتية ( Self – Service Banking ) ، أو بنوك الويب ( Web Banking ) ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أى مكان آخر وفي الوقت الذى يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة ( الخدمة المالية في كل وقت ومن أى مكان ) ، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص ، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الإنترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت ، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس



وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون ، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات - إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية - وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد ( البنك المتزلي ) ، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية ( Personal-Financial-management PFM ) مثل حزمة ( Microsoft's Money ) وحزمة Ntuits Quiken وحزمة ( Meca's Managing Your Money ) وغيرها <sup>(١)</sup>.

والبنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعاً مالياً تجارياً ادارياً إستشارياً شاملاً ، له وجود مستقل على الخط ، فاذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك ، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الإلكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكراً على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريباً أن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالاً مصرفية بحثت نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت بنكاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة ، فبعض مواقع التسوق الإلكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت ، إنفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد أمست مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الإعتماد ، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الإئتمان والوفاء الخاصة بزملائها وغيرها. هذا - ومن جهة أخرى - خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول

(١) نهلة أحمد تدين ، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٨٦.

مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب تحدى إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي ، وعليه ووفقا لما تقدم فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى<sup>(١)</sup>.

وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

○ البنوك الافتراضية ( بنوك الإنترنت ) : تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.

○ البنوك الأرضية : وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

وعموماً يرجع ظهور وانتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين :

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والنتيجة عن عولمة الأسواق .
- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، أو ما يعرف «بالصدمة التكنولوجية» والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول<sup>(٢)</sup>.

### **أنماط البنوك الإلكترونية**

وفقاً لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الإنترنت تتمثل في :

---

(١) [http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res\\_a&id=1951](http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=1951)

(٢) راجح حسين، هوارى معراج، " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي ١٤/١٥ ديسمبر ٢٠٠٤، ص: ٣١٧ .

♦ الأول: الموقع المعلوماتي **Informational**: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

♦ الثاني: الموقع الإنصالي **Communicative**: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، والإستفسارات .

♦ الثالث: الموقع التبادلي **Trançactional**: ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه<sup>(١)</sup>.

ويمثل الجدول الآتي أحد أنماط البنوك الإلكترونية لتحسين وتفعيل العلاقة بين البنك وعملاؤه .

Banks use the Web to improve relationship customers with		
The advanced level of interactivity	Intermediary interactivity level	Basic interactivity level
More advanced technologies, such as videoconference ,	advising tools (as calculators, for example(	e-mail and forms are the ways a client has to make suggestions and complains

مصدر الجدول موقع د عايض المرى للدراسات التجارية

[http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res\\_a&id=195](http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=195)



## المطلب الثاني

### واقع البنوك الإلكترونية وأهم مزاياها

#### أولاً: التعامل المالي للبنوك الإلكترونية على شبكة الإنترنت

جاء في دراسة قيمة حول البنوك الإلكترونية أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي (وهي على جزئين نشرت على تباعد فيما بينهما) أن إحدى الدراسات المسحية التي أجرتها شركة efunds ، وهي شركة لتحويل الأموال إلكترونياً تملكها مؤسسة deluxe corporation تشير « إلى أن إنجاز الأعمال المصرفية على شبكة الويب ، ما زال معقداً جداً ، وأن الكثير من العملاء ما زال متخوفاً من الناحية الأمنية » . ويقول ماثيولاولر ، كبير المديرين التنفيذيين لشركة Online Resources ، التي توفر الخدمات المصرفية الفورية لحوالي ٤٠٠ شركة في الولايات المتحدة : « هذه مشكلة كبيرة ، ويبدو أن هناك تدمراً على نطاق واسع بين المستهلكين ، الذين يطالبون بتبسيط هذه الخدمات » واستقطبت الدراسة المسحية التي أجرتها شركة Delux ، تعليقات من ٤٠٠ شخصاً لديهم حسابات مصرفية فورية ، أو أبدو رغبة في فتح حسابات من هذا النوع . وقال ٣٦٥ شخصاً منهم (٨٣ بالمائة) : إن تعاملاتهم مع المصارف عبر الإنترنت أفضل من تعاملاتهم مع المصارف التقليدية . ومن أفضل المنافع التي يتمتع بها هؤلاء ، قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة يومياً ، وقدرتهم على مشاهدة أرصدة حساباتهم ، واستعراض كشوف الحركات التي يجرونها على حساباتهم فورياً ، بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة وقال ٨٨ شخصاً (٢٠ بالمائة) ، من الذين شاركوا في الدراسة : إنهم باشروا عملية التسجيل للحصول على حساب مصرفي عبر الإنترنت ، إلا أنهم لم يتموا تلك الإجراءات . وقال ٢٨ بالمائة منهم أنهم لا يثقون بأمن التعاملات الفورية ، وأفاد ٢٦ بالمئة ممن لم يستكملوا إجراءات الحصول على حسابات عبر الإنترنت ، أن هذه العملية تتطلب طباعة العديد من النماذج ، وإرسالها بالبريد أو بالفاكس ، وقال ٢٥ بالمائة منهم : إن عملية إيداع الأموال غير

ملائمة لأنها تتطلب إيداع الشيكات الورقية . و أضافت المجلة أن « نتائج دراسة مسحية أخرى أجرتها مؤسسة pis global أظهرت أن ٧٪ من المنازل الأمريكية تستخدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، وهي زيادة تبلغ ٦٧٪ عما كان عليه الوضع عام ١٩٩٨ ، وتنبأت الدراسة أن ترتفع نسبة المنازل الأمريكية التي تستعمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى ٢٠٪ عام ٢٠٠٢ . وعلى الرغم من أن مستقبل الخدمات المالية المتكاملة عبر الإنترنت يبشر بنجاح كبير إلا أن نتائج الدراسة تذكر أن المسائل المتعلقة بخدمة العملاء ما زالت بحاجة إلى جهود كبيرة لتحسينها<sup>(١)</sup> .

### ثانياً : أهم مزايا البنوك الإلكترونية

تفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية :

١ - إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :

تميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها<sup>(٢)</sup> .

٢ - تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل :

◀ شكل بسيط من أشكال الشبكات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .

◀ إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف .

---

(١) عبد الحليم إبراهيم محسن : مفهوم وقياس الكفاءة المالية للبنوك التجارية، دار التعاون للطبع والنشر، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣.

(٢) منير جنيهي، عماد جنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٥.

- ◀ تقديم طريقة دفع العملاء للكميالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .
  - ◀ كيفية إدارة المحافظ المالية ( من أسهم و سندات ) للعملاء .
  - ◀ طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة<sup>(١)</sup> .
- ٣- خفض التكاليف :

من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى ٢٩٥ وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الإنترنت بتكلفة ٤ وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

٤- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية :

مع إتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلاً على العميل الاتصال بالبنك عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلين عنه .

٥- خدمات البطاقات :

توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى<sup>(٢)</sup> .

---

(١) عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص ٣٢.

(٢) نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص: ٨٨.

وعموما تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية .



### المطلب الثالث

## أهمية البنوك الإلكترونية وعوامل نجاحها

### أولاً: الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:

« تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الإنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

« إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الإنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

« يساهم الإنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

« إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

« استخدام الإنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.

\*\*\*



### ثانياً : عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بقواعد للعمل الإلكتروني تتمثل في :-

- ❖ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالإنترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة .
- ❖ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- ❖ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- ❖ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- ❖ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة<sup>(١)</sup> .



(١) حسن شحادة الحسين، «العمليات المصرفية الإلكترونية»، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢، ص ٢٠٦.

## المبحث الثاني

### وسائل الدفع الإلكتروني

#### المطلب الأول

#### النقود الإلكترونية وأهم أشكالها وخصائصها

##### أولاً: تعريف النقود الإلكترونية وأهم أشكالها وخصائصها :

دأبت الأدبيات الحديثة على استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية Digital Money أو العملة الرقمية Digital currency، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية (Electronic cash (e-cash<sup>(1)</sup>، وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية Electronic Money وسوف نستخدم هذا المصطلح الأخير في دراستنا هذه وذلك لشيوع استخدامه ودلالته في نفس الوقت على مضمون ومعنى هذه النقود. وكما أختلف الفقهاء حول الاصطلاح، فقد اختلفوا أيضاً حول وضع تعريف محدد للنقود الإلكترونية. فلقد عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة

(1) Berensten, Aleksander (1998), "Monetary Policy Implications of Digital Money", Kyklos, Vol. 51, n° 1, P.90.

إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة<sup>(1)</sup>. إلا أن هذا التعريف ليس مانعاً وتعوزه الدقة.

ونفس الشيء يقال عن تعريف (BIS) (1996) للنقود الإلكترونية حيث ذهب إلى اعتبارها «قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزونة بشكل إلكترونية أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك»<sup>(2)</sup>. ولقد توسع البعض في مفهوم النقود الإلكترونية، فعرّفها بأنها نقود يتم نقلها إلكترونياً<sup>(3)</sup>. وأخيراً، فقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها «مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً»<sup>(4)</sup> ويعتد هذا التعريف هو الأقرب إلى الصحة نظراً لدقته وشموله لصور النقود الإلكترونية واستبعاده للظواهر الأخرى التي يمكن أن تتشابه معها. وفي الواقع فإننا نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها «قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة». ويمكننا أن نحدد عناصر النقود الإلكترونية من خلال التعريف السابق، وهي:

- قيمة نقدية: أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو خمسين

(1) European Commission (1998), Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money institution", Brussels, com(98), pp, w727.

(2) Bank for International, settlements (BIS), (1996) "Implication for central banks of the development of electronic money, Basle, P.13.

(3) The consumer Advisory Board of the Federal Reserve Board of the USA, (1996), "Federal Reserve Board Consumer Advisory Council Meeting", nov. 2, P. 5.

(4) European Central Bank (1998), "Report on Electronic Money", Frankfurt, Germany, August, P. 7

جنيتها. ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الاتصال التليفوني من قبيل النقود الإلكترونية حيث إن القيمة المخزونة على الأولى عبارة عن وحدات اتصال تليفونية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات. وكذلك الأمر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكوبانات) والتي من المتصور تخزينها إلكترونياً على بطاقات، فهي لا تعد نقوداً إلكترونية؛ لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية، بل هي قيمة عينية تعطى حاملها الحق في شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقاً للقيمة المخزونة على البطاقة.

- مخزنة على وسيلة إلكترونية: وتعد هذه الصفة عنصراً مهماً في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك، وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية عن النقود القانونية والإئتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة. وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها، ولهذا، فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards.

- غير مرتبطة بحساب بنكي: وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية Electronic Means of Payment. فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة. ومن أمثلة وسائل الدفع الإلكترونية، بطاقات الخصم Debit Cards، وهي عبارة عن بطاقات يقتصر استخدامها خصماً على حسابات دائنة للعملاء يتم بموجبها تحويل قيمة نقدية من حساب إلى حساب آخر. فهي بمثابة المفتاح الذي يسمح بالنفاذ إلكترونياً إلى الودائع البنكية المملوكة لحامل هذه البطاقة. وتعتبر بطاقات الائتمان Credit Cards من قبيل وسائل الدفع الإلكترونية حيث يتم استخدام هذه البطاقات خصماً على حسابات بنكية مدينة نظير فائدة يقوم بدفعها حامل أو مالك هذه البطاقة إلى المؤسسة المصرفية التي منحتة هذا الائتمان. من الواضح إذاً إن النقود الإلكترونية تتشابه مع الشيكات السياحية Travelers Checks التي هي عبارة عن استحقاق حر أو عائم على بنك خاص أو مؤسسة مالية

أخرى، وغير مرتبط بأي حساب خاص وهذا ما دعا البعض إلى اعتبار النقود الإلكترونية بمثابة تيار من المعلومات السابحة أو الطوافة.

- تحظا بقبول واسع من غير من قام بإصدارها: ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظا النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها. فيتعين إذاً ألا يقتصر استعمال النقود الإلكترونية على مجموعة معينة من الأفراد، أو لمدة محددة من الزمن، أو في نطاق إقليمي محدد. فالنقود، ولكي تصير نقوداً يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظا بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل. من ناحية أخرى، فإنه لا يجوز اعتبار هذه الوسائل نقوداً إلكترونية في حالة ما إذا كان مصدرها ومتلقيها هو شخص واحد. فعلى سبيل المثال، لا تعد بطاقات الاتصال التليفوني نقوداً إلكترونية نظراً لكون من أصدرها ومن يقبلها هو هيئة واحدة (أي هيئة الاتصالات التليفونية)، حيث لا يصلح العمل بهذه البطاقة إلا في أجهزة التليفون التي خصصتها تلك الهيئة لهذا الغرض.

- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كسراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب... إلخ. أما إذا اقتصرَت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كسراء نوع معين من السلع دون غيره أو للاتصال التليفوني، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية بل يطلق عليها البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد<sup>(١)</sup>.

### ثانياً : أشكال النقود الإلكترونية :

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية. فهناك إذاً معياران لتمييز صور النقود الإلكترونية: معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية.

أولاً: معيار الوسيلة: نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب، وأخيراً

(١) رافت رضوان: «عالم التجارة الإلكترونية»، مرجع سبق ذكره ص ص ٩٣-٩٧.

## الوسيلة المختلطة.

١ - البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards: ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية. وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة. وأبسط هذه الأشكال هي البطاقات التي يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذي تم إنفاقه، ومن أمثلتها البطاقات الذكية Smart Cards المتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبطاقة دامت سابقة الدفع Danmnt Prepaid Cards، والتي يتم تداولها بصورة شائعة في الدانمارك. وهناك أيضاً بعض البطاقات التي تستخدم كنفود إلكترونية وتستعمل في ذات الوقت كبطاقات خصم Debit Cards مثل بطاقات Abant Cards المتشرة في فنلندا. وهناك أخيراً بطاقات متعددة الأغراض، أي تستخدم في ذات الوقت كبطاقة خصم، وكبطاقة تليفون وكبطاقة شخصية بالإضافة إلى كونها نقوداً إلكترونية.

٢ - القرص الصلب Hard Disk: ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا فإنه يطلق على هذا النوع من النقود أيضاً مسمى النقود الشبكية Network Money. وطبقاً لهذه الوسيلة، فإن مالك النقود الإلكترونية يقوم باستخدامها في شراء ما يرغب فيه من السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.

٣ - الوسيلة المختلطة: وتعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

ثانياً: معيار القيمة النقدية: هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يرتكز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب). ونستطيع أن نميز هنا بين شكلين من النقود الإلكترونية:

١ - بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة TinyValue Cards وهي بطاقات

صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها دولاراً واحداً فقط.

٢ - بطاقات ذات قيمة متوسطة: وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز ١٠٠ دولار. من الملاحظ إذاً أن النقود الإلكترونية لم تعرف حتى هذه اللحظة فئة نقدية أكبر من المائة دولار، وإن لم يكن من المستبعد تطورها في المستقبل القريب<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً - خصائص النقود الإلكترونية :

تتميز النقود الإلكترونية بعدد من الخصائص أهمها:

أولاً: النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً: فالنقود الإلكترونية وخلافاً للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي وذلك كما أوضحنا سابقاً.

ثانياً: النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد: إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود مثلاً. فالنقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة ووسيلة لدفع أثمان السلع والخدمات دون أن يقتضي ذلك قيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود أو من كفاية الحساب البنكي للمشتري كما هو الحال بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية، حيث يتأكد البائع من مدى كفاية الرصيد الموجود في حساب المشتري.

ثالثاً: النقود الإلكترونية ليست متجانسة: حيث إن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة. فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة، وقد تختلف أيضاً بحسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود. فهذه النقود ليست متماثلة أو متجانسة.

رابعاً: سهولة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية. ويرجع ذلك إلى أنها تعفي الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات رخيصة الثمن كالصحيفة أو مشروب أو وجبة

(1) Thygesen, Christian and Kruse, Mogens (1998), "Electronic Money", Danamarks National Bank Monetary Review, 4th Quarter, P. 3.

خفيفة.

خامساً: وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية: يلاحظ أن النقود الإلكترونية هي نتيجة طبيعية للتقدم التكنولوجي. وعلى الرغم مما تقدمه هذه التكنولوجيا للبشرية من وسائل الراحة والرفاهية، فإنها تظل عرضة للأعطال مما يتسبب في وقوع مشكلات كثيرة خاصة في ظل عدم وجود كوادر مدربة وخيرة تكون قادرة على إدارة المخاطر المترتبة على مثل هذه التقنيات الحديثة. وهذا ينطبق على النقود الإلكترونية، وبصفة خاصة تلك التي يتم التعامل بها عبر الإنترنت. وعلى النقيض من ذلك، فإن النقود العادية تتميز بالوضوح وقلة الأخطاء الناتجة عن التعامل بها. ومع هذا فمن المتوقع أن تقل المشكلات الناتجة عن التعامل بالنقود الإلكترونية في المستقبل مع اعتياد إستخدامها والتعامل بها.

سادساً: النقود الإلكترونية هي نقود خاصة: على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة، ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة Private Money<sup>(١)</sup>.



---

Piffaretti, Nadia (1999), "A Theoretical Approach to Electronic Money", (١)  
Faculte des Sciences Economiques et Sociales Working Papers, No302,  
Universite de Fribourg, Suisse, P. 8

---



## المطلب الثاني

### البطاقات البلاستيكية

#### أولاً : تعريف بطاقات الدفع البلاستيكية:

- يطلق اصطلاح البطاقة البلاستيكية على تلك البطاقات التي تتم معالجتها إلكترونياً لاستخدامها في أغراض متعددة من خلال المعلومات المخزنة عليها والدخول بها على الآلات المعدة لذلك بغية تحقيق أغراض معينة ومن أهم أنواع هذه البطاقات ما يلي:

١. بطاقات الإئتمان: Credit Cards

٢. بطاقات الدفع الفوري: Debit Cards

٣. بطاقات الدفع المؤجل أو بطاقات اعتماد النفقات: Charge Cards

٤. بطاقات التحويل الإلكتروني: Eft pos Cards

٥. بطاقات ضمان الشيكات: Cheque Cards

١. بطاقات الإئتمان: La Carte De Credit

تعريفها: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو منشآت التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، وبموجب هذه البطاقات يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة إئتماناً مجانياً يقومون بسداده في ٢٥ يوم من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل البنك هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الإئتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحددة، إلا أنه يدفع فوائد قدرها ١.٥٪ في الشهر عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات الأجل المحددة للسداد كما يتقاضى البنك التجاري عمولة من

المحلات التجارية المتعاقد معها من ٣٪ الى ٥٪ من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة<sup>(١)</sup>.

#### أهم محتويات بطاقة الإئتمان:

- اسم المتعامل - عنوانه - رقم حسابه - رقم تمييزها عن البطاقات الأخرى وتكون البطاقة الإئتمانية مريحة للبنك في حالة توافر بعض الشروط منها
- ا- الاستعمال المستمر والمكثف لهذه البطاقات من طرف أصحابها.
- ب- أن تكون صفات السلع والبضائع ومكان بيعها مناسبة لرغبة حامل البطاقة، كما يجذب أن تكون المتاجر قريبة من مراكز الإئتمان.
- ج- توفر مختلف الأجهزة الإلكترونية ووسائل التحكم في استعمالها من طرف موظفي البنك.
- د- تأمين حامل البطاقة بمزايا الإئتمان المجاني أو غير المجاني الذي توفره البطاقة، فإذا كان الشخص لا يثق بكفاءة البطاقة ولا يلجأ لاستعمالها ويفضل استعمال أدوات أخرى، فهو عميل غير جيد ولا داعي له بالاشتراك أو السعي للحصول على البطاقة.
- هـ- من الأحسن ألا يسوي حامل البطاقة كل تعاملاته خلال ٢٥ يوم لكي تتاح له الفرصة لأخذ فوائد على الرصيد المتبقي.
- و- وجوب توافر شبكة معلومات مرنة الاتصال وسهلة بين البنك والمتاجر والمتعامل (حامل البطاقة).

#### • طريقة عمل البطاقة الإئتمانية:

- يمكن للبطاقة البلاستيكية أن تؤدي مهامها التي أنيطت بها كما يلي:
١. يقدم المتعامل طلباً للحصول على البطاقة من البنك يملاً فيها المعاملات الضرورية، ويجب أن يكون هذا الشخص متعاملاً مع البنك أو له حساب جاري فيه لأنها لا تمنح بشكل تلقائي.

(١) عرض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٣٠.

٢. يتلقى البنك سمعة المتعامل الائتمانية ويمنحه البطاقة إذا كانت سمعته مشجعة ويتحصل عليها المتعامل عن طريق الاتصال بالبنك وذلك بتقديم وثائق معينة تثبت ذلك مثلاً: الضرائب المدفوعة أو شيكات برصيد، وقد يحصل عليها عن طريق بنك المعلومات في البنك المركزي ويقدم له رقم الشفرة الخاصة به أو ما يسمى بـ:

(LE UNMERO DE CODE)

٣. عندما يتحصل المتعامل على البطاقة يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات في المحلات المتفق معها، إذ يقوم البائع في كل مرة بملاً نموذج معين بقيمة البضاعة ثم يمرر المشتري البطاقة في جهاز (ADRESSE GRAPHE) ويوقع حامل البطاقة على هذا النموذج إقراراً منه بعملية الشراء ثم تأخذ البطاقة كما سبق الذكر وتوضع في الجهاز ثم يعطي الشفرة (LE CODE) ويتحصل على ثلاث نماذج من الفواتير إذا كانت البطاقة ليس بها مشاكل، يوقع العميل ويأخذ نموذج والتاجر يأخذ نموذجين يحتفظ بواحدة للبنك والأخرى له.

٤. يجمع التاجر كافة النماذج التي باع بموجبها في ذلك الشهر، ويسلمها للبنك أو لأقرب فرع له وتدفع القيمة في حساب هذا المحل وفي نفس اليوم وبعد خصم العمولة (أي ٣٠ من الشهر) يدفع الفواتير للبنك المصدر للبطاقة ويسدد المبالغ مع خصم ٥٪.

٥. يستعمل البنك الفواتير المقدمة له من أجل معرفة قيمة مشتريات كل عميل باستعمال الإعلام الآلي تقيد تلك المشتريات في الحسابات الجارية للمتعاملين.

- الرصيد مدين إذا كان الرصيد فيه أموال وتخصم مباشرة.

- والرصيد صفر تقيد في رصيد المدين دون حساب الفوائد.

وفي النهاية نقول أنه في نهاية كل شهر يرسل البنك إلى المتعامل (ويقارن هذا الأخير بين الفواتير التي بحوزته والوثيقة المقدمة من طرف البنك) قائمة بالفواتير الخاصة بالمشتريات يطلب منه سدادها كلياً أو جزئياً خلال ٢٥ يوم من ذلك التاريخ دون فوائد أو مصاريف وبعد هذه الفترة يبدأ البنك في حساب الفوائد بمعدل ١.٥٪<sup>(١)</sup>.

(١) مرجع سابق ص ص ٢٠١-٢٠٢.

## ثانياً مزايا ومشاكل البطاقة الائتمانية:

أولاً: المزايا:

١. بالنسبة لحامليها؛ يتمتع حامل بطاقة الائتمان بتمويل مجاني يتراوح بين ٢٥ و ٥٥ يوم، كما يستفيد من سهولة الاستخدام التي تتمتع به البطاقة وتخفيض حاجة المتعامل إلى النقود وارتياحه من مخاطرها.

٢. بالنسبة للتاجر؛ ترحب المحلات التجارية باستعمال البطاقة الائتمانية لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها على الرغم من العمولة التي تدفعها، هذه المحلات للبنوك المصدرة للبطاقة إلا أن الزيادة في حجم المبيعات يغطي وبسهولة نفقات هذه العملية. كما تستطيع هذه المحلات تحقيق مزايا البيع الآجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها فوراً خاصة إذا تمت المبيعات في آخر الشهر وذلك بمجرد تقديم ما يفيد عملية البنك إلى أقرب بنك.

وتتمكن هذه المحلات أيضاً من الاستفادة بالفرق بين أسعار العملات وأسعار الخصم إذا رغب التاجر بيع بضاعته بالتقسيط وخصم الكمبيالات فيما بعد لتحصيل قيمتها نقداً. ولا يتحمل التاجر مخاطر الائتمان في حالة البيع بالبطاقة عندما يرفض حاملوها دفع ما عليهم إذ إن الذي يتحمل هذه المخاطر هو البنك.

٣. بالنسبة للبنك التجاري:

- يمثل النظام في حد ذاته إشهاراً للبنك.
- يعطي هذا النظام عائدات عالية للبنك.
- ضمان عدد كبير من حاملي البطاقات كضمان دائمين للبنك.
- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك ؛ لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه ، وبالتالي تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه وحتى ترجع إليه كوديعة.

ثانياً: المشاكل:

يترتب على استخدام البطاقة الائتمانية مشاكل جمة نلخصها في التالي:

١. عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع

- الفواتير ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل.
  ٢. سرقة البطاقات الائتمانية أو ضياعها أو استعمالها من طرف الغير.
  ٣. التكاليف العالية بالنسبة للبنك والخاصة بتوزيع البطاقات وطبعها ومنح قروض دون فائدة لمدة ٥٥ يوم.
  ٤. خطر السيولة على البنك في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين، فالتماذي في استعمال البطاقة مع قلة الإيداعات لدى البنك التجاري وجود صعوبة في رفع سعر الخصم من طرف البنك المركزي، يصبح الفرق الموجود في العملة غير مؤثر يؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها.
  ٥. المنافسة من قبل البنوك التجارية والمؤسسات المالية لأنه في أى عمل تجاري هناك منافسة وبتعدد البنوك العارضة لخدمات البطاقة الائتمانية وتحسينها ويزداد خطر المنافسة بين البنوك التجارية.
- مقومات نجاح بطاقة الائتمان:
- للبطاقات الائتمانية مقومات نجاح واستمرار يجب على البنك التجاري مراعاتها منها:
١. كثرة المتعاملين: فكلما كان عدد المتعاملين كبيراً كلما كانت فرص النجاح والاستمرار لهذا النظام أكثر ملائمة، لأن تبني هذا النظام يكون مكلفاً ويجب عليه تغطية التكاليف عن طريق زيادة أعداد المتعاملين.
  ٢. الدقة في اختيار المتعاملين أي التأكد من سمعة كل متعامل فكلما كانت التحريات دقيقة وحقيقية يكون القرار في منح البطاقة للمتعامل جيداً سواء بالقبول أو بالرفض.
  ٣. تعدد المحلات التجارية المشاركة في النظام والدقة في اختيارها، لأن عدد المتعاملين كبير جداً، وبالتالي يجب تعدد المحلات التجارية وتنويعها لا سيما المحلات ذات السمعة الجيدة وذات السلع والخدمات المتنوعة والتي لها استهلاك واسع.
  ٤. توفر نظام رقابة قادر على تفادي تزايد الديون المعدومة فخلال مهلة التسديد لا تكون الديون المشكوك فيها مؤثرة، ويقوم البنك بتصنيف الديون باستمرار وبالتالي

يجب على البنك امتلاك نظام رقابي ومحاسبين دقيقين.

٥. توفر درجة عالية من الوعي المصرفي يمكن من إعطاء المعلومات الخاصة باستعمال البطاقة الائتمانية.

• أهم الجهات المصدرة للبطاقات الإلكترونية:

منذ ظهور البطاقات المختلفة المستخدمة في النشاطات النقدية والمصرفية برزت مؤسسات (أو جهات متخصصة) لها اهتمام بهذا المجال الحيوي في الحياة الاقتصادية، وصفتها أنها برزت في أماكن تمرکز النشاط التجاري والمالي ومن أهمها ما يلي:

١. مؤسسة الفيزا العالمية: VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION ومركزها في مدينة "لوس أنجلوس" بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتصدر على ثلاثة أنواع:

- الفيزا الذهبية - بطاقة رجال الأعمال - بطاقة الفيزا العالمية .

٢. مؤسسة ماستر كارد الذهبية: MASTERCARDS INTERNATIONAL ORGANIZATION ومركزها في مدينة «سانت لويس» بنيويورك الأمريكية وتصدر في نوعين:

- بطاقة ماستر كارد لرجال الأعمال - بطاقة ماستر العادية

٣. مؤسسة أمريكان إكسبريس: AMERICAN EXPRESS وتصدر من مجموعة بنوك أمريكان إكسبريس على مستوى العالم، وهذه البطاقات متعددة الاستعمالات التجارية والمالية والنقدية.

٤. مؤسسات أخرى:

توجد العديد من المؤسسات في العالم تصدر مختلف البطاقات الائتمانية وغيرها، لكل هذه البطاقات ليست واسعة الانتشار عالمياً ومحددة النشاط الذي تقوم به مثلها: مؤسسة ريكاردو الأوروبية، مؤسسة دايترز كلوب اليابانية<sup>(١)</sup>.



(١) ديان كويل، التكنولوجيا الحديثة والعمل المصرفي، صحيفة Independent العدد ٩، ٢٠٠٢.

### (المطلب الثالث)

## البطاقات الذكية

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية .

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان إثماني أم دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس « Mondex Card » التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها<sup>(١)</sup>:

- ✕ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل .
- ✕ سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة .
- ✕ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .

✕ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

✕ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

ومن أهم أشكال هذه البطاقة بطاقة البرغوت والتي ظهرت بعد المشاكل التي

(١) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية : المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص: ١٤٠.

اعترت البطاقة الائتمانية وخصوصاً السرقة، وتعرف باسم «البطاقة الذكية» التي اخترعت سنة ١٩٧٤ م وبدأ استخدامها سنة ١٩٨١ من طرف شركة فيليبس «PHILIPS» ثم انتشر استعمالها.

تعريفها: هي بطاقة تشبه بطاقة الائتمان تحتوي على برغوث صغير جداً إلكتروني أو ما يسمى «MICROPUCE» يشكل ذاكرة عددية تسمح بالاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها. وهي الصورة الجديدة للبطاقة الائتمانية، شارك في تطويرها ازدهار التجارة الإلكترونية، وهي اليوم واحدة من أهم وسائل الدفع التي تحل محل النقود الكتانية أو النقود الورقية والبطاقات الائتمانية الأخرى، فالبطاقة الإلكترونية البرغوثية البلاستيكية تحتوي على برغوث إلكتروني مجاله مطوق يشبه معدناً في مساحة لا تزيد عن ١ ملم مزودة بـ ١٠ لمسات أو أزرار. إلا أن الواقع في الجهاز المصرفي الحالي أكثرية البطاقات الائتمانية ليست برغوثية وللبطاقات البرغوثية قدرة عجيبة في سرعة التعامل ولها القدرة في تنفيذ العمليات الأكثر تعقيداً، وتعتبر محفظة نقدية إلكترونية كما تعبر عن ناظمة معلوماتية إلكترونية صغيرة تحتفظ بكل العمليات وترصد الحساب الجاري.

استعمالها: لهذه البطاقة قدرة فائقة في العمليات النقدية حيث يشكل استعمالها محفظة نقدية إلكترونية يمكن شحنها في أي وقت سواء عن طريق الهاتف أو عن طريق فرع التذاكر، وتستخدم للدفع المباشر عن طريق الدفع بالهاتف في كل المحلات التي تقبل هذه البطاقة.

وأصبحت بطاقة البرغوث في المملكة المتحدة بعد عام ١٩٩٥ م ممثلة لمجموعة أنواع من العملات ولها جهاز أمان يمكن لصاحبها غلقها برمز خاص يمنع استعمالها من طرف الآخرين وهي مزودة بتنظيم له القدرة على معالجة الذاكرة والجهاز الأمين لها، وذاكرتها لها سعة لإعادة البرمجة بحوالي مليون مرة<sup>(١)</sup>.





## المطلب الرابع

### الإنترنت المصرفي والشيكات الإلكترونية

#### أولاً: الإنترنت المصرفي:

يعد البيع عبر الإنترنت أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية حيث يمثل الأسلوب الأحدث للعمل المصرفي وللتجارة الدولية في مختلف الشركات، وتتم العملية خلال شبكة الإنترنت وحسب تقديرات مجلة إكونوميست، فإن ما يعادل ١٥٠ مليار دولار من حجم المبادلات عام ١٩٩٩م قد تم عن طريق الإنترنت وحسب نفس المجلة، فإن هذا المبلغ ارتفع إلى ٣ ملايين دولار عام ٢٠٠٢م حتى نهاية شهر سبتمبر. وحيث مكنت الإشارات الإلكترونية وعبر الحاسوب من الاستغناء عن البطاقات البلاستيكية وغيرها من البطاقات النقدية.

- طريقة استخدام الإنترنت وشروطها:

قبل التعرف على طريقة البيع والشراء (الاستخدام النقدي وعملية الدفع) يستحسن معرفة شروط ذلك ومن أهم هذه الشروط.

١. وجود شبكة الاتصال الإلكترونية مرتبطة فيما بينها تمكن العاملين منها.
٢. أن يكون للمتعاملين له إشتراك على الموقع المعني.
٣. أن يكون للممول موقع على شبكة الإنترنت.
٤. الدقة المتناهية في تقديم الطلب، وإعطاء الأمر حتى يتمكن من الحصول على المطلوب.

- طريقة الاستعمال:

إذا توافرت الشروط الأساسية السابقة بالإضافة الى شروط إضافية في بعض الحالات على مستخدم شبكة الإنترنت التقيد بالتالي:

أولاً: عملية التسجيل بالنسبة للمتعامل:

١. في الزيارة الأولى للموقع يضغط المتعامل على زر المساعدات أو يقر بالزيارة الأولى للتعرف على الموقع.
٢. يدفع حقوق التسجيل وغالباً ما تكون شهرية.
٣. يصبح المتعامل من عملاء الموقع يمكن أن يقدم أى طلب كما سنرى لاحقاً.  
ثانياً: عملية تنفيذ المطلوب:
  ١. يقدم الطلب على موقع السوق.
  ٢. يقوم الموقع بالاتصال بالمولين القادرين على تلبية الطلب بشروط دفتر الأعباء عن طريق البريد الإلكتروني «E-MAIL».
  ٣. إذا بادر عدة مولين لتلبية الطلب، يقوم الوسيط بوضعهم في منافسة على الموقع حتى موعد محدد بعده يتحدد الممول الأحسن في تلبية الطلب.
  ٤. يأخذ الموقع نسبة تقدر بـ: ١٪ إلى ٥٪ على كل عملية تبادل يحصلها الممول ويستلم المتعامل طلبه بدون أي خصم أو فائدة.وهكذا تتم عملية البيع والشراء دون استخدام النقد العيني، بل تتم التسوية آلياً بين حسابات المتعاملين عبر الموقع<sup>(١)</sup>.

• مزايا ومشاكل الإنترنت المصرفي:

المزايا: الاستخدام النقدي عبر الإنترنت له فوائد ومزايا أهمها:

- تسهيل عمليات التسجيل وبالتالي إعطاء فرصة للتعامل العالمي.
  - الحصول على عروض تجارية متعددة المواقع جغرافياً في العالم.
  - تأمين المبالغ النقدية من الضياع والسرقة.
  - سرعة تنفيذ العمليات بأقل تكلفة وأقل زمن.
- المشاكل: لهذه الطريقة مشاكل أهمها:

- المنافسة الشرسة بين المواقع ومشاكل الفيروسات الإلكترونية.

(١) محمود سحنون للمزيد يرجى مراجعة موقع - [www.arblaw.com.research](http://www.arblaw.com.research)

- الإفلاس التام في حالة الخطأ أو التعرف على خصوصيات الموقع قبل التنافس.
- زيادة عملية التحايل على المواقع والبطاقات الآلية<sup>(١)</sup>.

### ثانياً: الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على البيانات التالية : رقم الشيك ، اسم الدافع ، رقم حساب الدافع واسم البنك ، اسم المستفيد ، القيمة التي ستدفع ، وحدة العملة المستعملة ، تاريخ الصلاحية ، التوقيع الإلكتروني للدافع .

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط ، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالي فيماعد أنه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت ، وسيقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل والإضافة إلى حساب التاجر .

إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني :-

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني الخطوات الآتية :-

- ١- اشتراك المشتري لدى جهة تقوم بعملية المقاصة ( في الغالب تكون بنكاً ) ، حيث يتم فتح حساب جارى بالرصيد الخاص بالمشتري ويتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات البنك .
- ٢- اشتراك البائع لدى نفس الجهة التي تقوم بعملية المقاصة ، حيث يتم أيضاً فتح حساب جارى أو الربط مع أى حساب جارى للبائع ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات البنك ( الجهة التي تقوم بعملية المقاصة ) .
- ٣- يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شرائها من البائع ، ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع .
- ٤- يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر ، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع .
- ٥- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ، ويقوم بالتوقيع

(١) موقع سابق [www.arblaw.com.research](http://www.arblaw.com.research)

علية كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله الى البنك الذي يقوم بعملية المقاصة .

٦- يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك يقوم بخضم القيمة من حساب المشتري وإضافتها الى حساب البائع ثم إخطار كل منهما بإتمام إجراء المعاملة المالية .

أهم مزايا الشيكات الإلكترونية

١- يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالى ٥٠ ٪ من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التى يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات .

٢- لا يتم تحميل الشيكات المرتدة عن طريق الإنترنت بالرسوم التى يتم تحميلها على الشيكات المرتدة الورقية .

٣- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية فى ٤٨ ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التى يتم تسويتها فى وقت أطول من خلال غرف المقاصة .

٤- يتيح التعامل بالشيكات الإلكترونية القضاء على المشاكل التى تواجهها الشيكات العادية التى يتم إرسالها بالبريد مثل الضياع أو التأخير<sup>(١)</sup> .



---

(١) معطى الله خير الدين، بوقوم محمد، " المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية " ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات ، ص ١٩٩ .

---



## أهم تأثيرات التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفي الياباني

### المطلب الأول

#### الإستراتيجيات اليابانية المصرفية عبر شبكة الإنترنت

قامت هذه الإستراتيجية على وجود بنوك يابانية إلكترونية تعمل على الخط على مدار ٢٤ ساعة ، مع تقديم خدمات مصرفية مالية، بل امتدت هذه الخدمات لتشمل الاكتتاب في الأوراق المالية ، والتأمين ، والاستعلام عن أسعار العملات ، وتحويل الأموال بين الأرصد ، ودفع الفواتير ، والتوسع في الخدمات المصرفية المحلية الأخرى (ويعتبر بنك JNB ( the Japan Net Bank الياباني الأول في عالم cyberbank )) والذي أنشئ في أكتوبر عام ٢٠٠٠ من قبل كونسورتيوم من بنك Sakura ، فوجيتسو المحدودة ، وشركة نيبون للتأمين على الحياة ، وبنك سوميتومو الذي يعمل عبر شبكة الإنترنت ويبلغ رأسماله حوالي ١٩٨ مليون دولار أمريكي ، ويوفر بنك JNB حسابات التوفير والودائع ، وتحويل الأموال والقروض الاستهلاكية ، وحسابات صناديق الاستثمار المشترك ، والرهن العقاري ، وتحويل الأموال ، والتأمين . ويمكن سحب النقود من خلال أكثر من ١٠٠٠٠٠ فرع للصراف الآلي من خلال بصمة الصوت في جميع أنحاء اليابان . ويعمل من خلال الإنترنت بدون فروع مادية .

وفي عام ٢٠٠١ افتتح بنك سوني ثاني بنك على الخط على شبكة الإنترنت في اليابان ، والمعروف بعلامته التجارية وتقديمه للمنتجات الإلكترونية ، . حيث يقدم البنك خدمات مصرفية شاملة وشخصية للعميل عبر الإنترنت ، بما فيها حسابات الودائع بالعملة الأجنبية ، وبطاقات الائتمان والرهن العقاري. كما يسهل البنك لعملائه الصرف من خلال ٧٦٠٠ جهاز صرف آلي تملكه شركة سوميتومو ميتسوي المصرفية ، كما يقدم البنك برمجيات الإنترنت ، ويمكن أصحاب الحسابات من فحص أرصدهم والتحقق منها ، ودفع الشيكات ، والحصول على القروض والمشورة في مجال الإستثمار<sup>(١)</sup> .

ويعتبر كلاً من بنك سوني ، جي إن بي . أكبر بنكين في اليابان لتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت ، ولكنهما يواجهان منافسة من قبل كلاً من بنك :

(IYBank & eBank) حيث يملك البنك الأول ( eBank40 شركة غير مصرفية تشمل شركة الاتصالات اليابانية ، وشركة إي تاتش ، كما يملك البنك الثاني (IYBank) كبرى شركات التجزئة في اليابان (Ito-Yokato Co.) أي تو يوكاتو والتي تمتلك من سبعة إلى إحدى عشر فرعاً في اليابان . كما يواجه منافسة في مجال الأوراق المالية والسمسرة من قبل شركات ومؤسسات أخرى غير مصرفية تدعى نيكو أون لاين، وإيه تريدي ( Japan and DLJdirect Nikko Online, E\*Trade - ) والتي كونت فريقاً مع بنك سوميتومو في اليابان ، وفي الوقت الحاضر ، وعلى غرار نظرائهم الأمريكيين ، فإن جميع البنوك اليابانية على الإنترنت تواجه معارك صعبة في السعي من أجل تحقيق الإيرادات والربحية. هذا وتوقع ستاندرد أند بوررز أن الأمر سيستغرق بين سنتين وثلاث سنوات أو أربع للإنترنت لتأمين ربحية المصارف اليابانية<sup>(٢)</sup> .

هذا بالنسبة لعام ٢٠٠١ ولكن ماحدث في الواقع أنه استطاعت هذه البنوك أن تحقق

"Japan net bank-case study" (2001) Fujitsu.com (1)

<http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japan/japan-net.html>

(2) Kerr, Graeme (2001) "Sony goes online with net bank" Asahi News, June

12. [www.asahi.com/english/asahi/061201.html](http://www.asahi.com/english/asahi/061201.html)

ربحية عالية جداً ، ويرى الكاتب أن اقتحام البنوك اليابانية هذا المجال قد أضاف الكثير لقطاع البنوك والمصارف في اليابان ، ليس هذا فحسب وإنما كان سبباً رئيسياً لتحقيق إيرادات وريحية غير مسبوقه ، خاصة في مجال الأوراق المالية ، وتكوين المحافظ الاستثمارية ، بل وتعدى الأمر حدود اليابان الجغرافية لتتعامل هذه البنوك مع الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وجميع دول العالم ، حيث أدت الثورة في تكنولوجيا المعلومات إلى خفض تكاليف الدخول على شبكة الإنترنت ، وزيادة المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى ، وبل وشملت تقديم خدمات مصرفية حديثة لم تكن موجودة من قبل ، وحدث اندماجات كبرى بين بعض البنوك .





## المطلب الثاني

### تأثير تكنولوجيا المعلومات على الخدمات البنكية

#### أولاً: وجود خدمات بنكية مبتكرة

أدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات وما صاحبها من تطورات في تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات وارتفاع الطلب العام (على الوسائل الأكثر سرعة وكفاءة وصولاً إلى الحسابات البنكية) إلى ظهور خدمات ومنتجات مبتكرة في تحويل الأموال ونظم التسليم، مما ساعد على تخفيض تكاليف المبادلات، وتخفيض تكاليف إتمام العمليات مما أدى في النهاية إلى تشجيع دخول مستخدمين جدد وزيادة إقبالهم على الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث حدث توسع في استخدام الكروت البلاستيكية بأنواعها المختلفة مع تطور التكنولوجيا المستخدمة فيها، وظهور التحويل الإلكتروني للإيداعات عند نقاط البيع لتحويل الأموال إلكترونياً من حساب المستهلكين إلى حساب تجار التجزئة باستخدام كروت الدين (Debit Card) ووجد انتشاراً كبيراً لهذه الوسيلة في نطاق تجار التجزئة.

وتطورت ماكينات الصراف الآلي وخدماتها المتنوعة كما ارتفعت أعدادها بمعدل مرتفع جداً لدرجة وصولها إلى نقطة التشبع، وبدأ التوسع في وضع الماكينات في أماكن غير بنكية، وهي ماكينات بدون حوايط متاحة على مدار اليوم، كما تطورت خدمات ماكينات الصرف الآلي لتقديم خدمات السحب النقدي، الإيداعات، طلب القروض، التسليف، التحويل بين الحسابات، دفع الفواتير، طلبات دفاتر الشيكات والمعلومات. كما ظهرت الخدمات البنكية من المنزل والمكاتب حيث توفر مدخل للخدمات المالية من خلال اتصال الحواسيب الشخصية بالمنازل أو المكاتب بنظم الحواسيب البنكية من خلال شبكة الإنترنت كما تطورت الخدمات البنكية من خلال التلفون<sup>(1)</sup>.

(1) Tad podlski, (1992), *Innovation in retail banking*, The New Palgrave. Macmillan press Ltd, London, p 10.

### ثانياً: تطور الخدمات الإلكترونية البنكية الحالية :

تطورت نظم التحويل والتسويات البنكية في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات من النظم الورقية والتي كانت تقوم على أساس الحسابات الصافية للأرقام التي سبق اعتمادها والموافقة عليها مسبقاً بواسطة التسويات اليومية في البنوك المركزية مع استغراق هذه العملية لعدة أيام ، إلى نظم التسويات الإلكترونية والتي تتم في يوم واحد ويمكن ملاحظة أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على نظم التسوية العادية وتحويلها لتسوية إلكترونية وعلى نظم التحويلات البنكية من خلال ما يلي :

#### ١- الفرع الأول : تطور خدمات التسوية بعيداً عن الخط

##### (Bankers Automated Clearing Services (BACS

وهو إحدى النظم الإلكترونية بعيداً عن الخط ووظيفته الأساسية توفير خدمه منخفضة التكاليف للتسويات الأتوماتيكية بين البنوك لتسوية المدفوعات والتحويلات من عملاء الشركات أو البنوك ، ويتم ترتيب التعاملات للبنوك المستلمة والمعلومات المعروضة للبنوك على شرائط ممغنطة وتتم بشكل أسرع مما كان من قبل .

#### ٢- الفرع الثاني : تطور خدمات التسوية على الخط

##### Clearing House Automated Payment Systems (CHAPS)

وهو أحد النظم الإلكترونية على الخط ، وهو إحدى نظم التسوية الشائعة التي تتم بين بنك وآخر ، ولا يعتبر من ضمن أنظمة التسوية المركزية التي تتم عبر البنوك المركزية ويتسم هذا النظام بالخصائص الآتية :

- إتمام التسويات في نفس اليوم
- الوصول الواسع : لعدد من المؤسسات المالية الأخرى
- المدفوعات المضمونة : حيث تنفذ كل المدفوعات بواسطة البنك المرسل لها سواء تمت هذه المدفوعات بواسطة البنك القائم بالتسويات أو بواسطة العميل ، وضرورة تسوية المدفوعات ليست شرطاً على وصول الوثائق أو غيرها من الشروط .
- ساعات العمل : جميع بنوك التسوية يجب أن تكون قابلة لإستلام المدفوعات

لمدة ٦ ساعات كل يوم عمل ، وبعد ذلك تتم تسويات المدفوعات للبنوك المختلفة من خلال حسابات البنوك لدى البنك المركزي .

### ٣- الفرع الثالث: تحويل الأموال إلكترونياً بين البنوك على المستوى العالمي (SWIFT)

Society For Worldwide Intebank Financeal Telecommunations  
وقد تمثل الهدف الأساسي في هذا النظام في تزويد الأعضاء بشبكة لإتمام التحويلات المالية بينهم بشكل سريع وكفاء وذلك من خلال توافر بعض المتطلبات أهمها :

- التواجد الثابت من خلال إتصال العملاء على الشبكة لمدة ٧ ساعات في اليوم خلال ساعات العمل الطبيعية وفقاً للتوقيت الخاص بكل دولة أ
- الأمان حيث تتحمل ( SWIFT ) هذه المسؤولية بين نقاط الإتصال مع دوائر العملاء باستخدام تكنولوجيا تحويل الحزم من خلال خطوط الربط المارة عبر مراكز التشغيل المتصلة في بلجيكا ، هولندا ، الولايات المتحدة الأمريكية .
- توحيد المقياس (Standardization ) في شكل الرسالة المحتوية على الأوامر والتفاصيل المرسله الى المشغلين بلغاتهم .
- التدقيق في كل أنشطة النظام بواسطة الأعضاء .
- القابلية في التحكم على مستويات مختلفة من المدخلات ، التدقيق والإثبات على نطاق العملاء<sup>(١)</sup> .

ويغطي نظام ( SWIFT ) عدة أنواع من الرسائل أهمها تحويلات العملاء ، والتحويلات البنكية ، وعمليات تحويل العملات ، والتجميع ، والتوثيق للإئتمان والأوراق المالية ، كما يقدم خدمات التسوية في أسواق السندات العالمية .

### ٤- الفرع الرابع : تحويل الأموال إلكترونياً عند نقاط البيع

( IEFPOS ) Electronic Funds Transfer at Point of Sale

ويعتبر هذا النظام أداة إلكترونية لدفع قيم السلع والخدمات عند نقاط البيع ، حيث

---

(1) James Essiger (1992). Electronic Payment Systems Winning new customers, Chapman&Hall .p89.

يتم وضع طرفيات (Terminals) في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات البنكية ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء إلكترونياً باستخدام البطاقات الممغنطة ، وقد ظهرت خدمة نقاط البيع في وقت لاحق على ظهور أجهزة الصراف الآلي وحظت بقبول متزايد من قبل العملاء والتجار ، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقود للقيام بمشترياتهم ، والتجار يستفيدون نتيجة قيام العملاء بشراء سلع وخدمات أكثر كما أن حصيلة مبيعاتهم يتم إيداعها مباشرة في حساباتهم البنكية .

أهم العناصر الأساسية المكونة لهذا النظام :

- أجهزة إلكترونية توضع كأطراف ( Terminals ) عند تجار التجزئة .
- كروت بلاستيكية مزودة بشريط ممغنط قد تكون كروت إئتمان أو خصم ومصاحبة لرقم تعريف شخصي PIN مصدرة للعملاء من قبل البنوك أو غيرها من المؤسسات
- نظام إرسال الرسائل أوتوماتيكياً الذي يربط بين الأجهزة الطرفية لدى التجار مع أجهزة الكمبيوتر لدى البنوك ومؤسسات إصدار كروت الائتمان والمؤسسات المنشأة لحسابات العملاء والتجار .

خطوات المعاملة : يمكن تقسيم المعاملة إلى الخطوات التالية :

- عند رغبة العميل في سداد مشترياته بواسطة ( IEFPOS ) يتم تمرير كارت الدفع التابع إليه خلال الأجهزة الطرفية القارئة وإدخال حجم المدفوعات الراغب في خصمها .
- تشفير المعلومات الحيوية وإرسالها مع باقي المعلومات خلال شبكة البيانات إلى مصدر الكارت وإرسال نسخة إلى البنك التابع له حساب التاجر .
- يتم قبول المعاملة إذا كان حساب العميل صحيحاً .
- يدخل العميل رقم التعرف الشخصي في لوحة المفاتيح مع حماية الرقم الشخصي وسريته .
- بعد التأكد من صحة الرقم الشخصي يتم قبول المعاملة وطباعة وثيقة التأكيد

- من الطرف الآخر .
- إرسال رسالة إلى مصدر الكارت للتأكيد على إتمام وقبول المعاملة وإرسال نسخة إلى بنك التاجر .
- خصم مبلغ المشتروات من حساب العميل وإضافته إلى حساب التاجر .

### الطرق المختلفة لإتمام الخصم

يوجد أربعة طرق مختلفة لإتمام الخصم Debit

- الخصم في الوقت الحقيقي أو الخصم الفوري من حساب جارى .
- الخصم الفوري في الوقت الحقيقي من حساب إئتمان .
- الخصم بعد فترة التسوية المعتادة من حساب جارى أو ادخار .
- الخصم بعد فترة التسوية من حساب إئتمان .

أهم فوائد ( IEFPOS ) للمؤسسات المالية :

- الفرص الضخمة لتوليد عوائد العمولة .
- تخفيض الحجم الكبير للشيكات التى يجب إصدارها يومياً .
- فوائده لتجار التجزئة
- تخفيض تكاليف معاملات الشيكات
- انخفاض حجم الشيكات الغير قابلة للصرف
- توفير وسيلة أفضل للإدارة المركزية للسيطرة على المدفوعات .

فوائده للمستهلكين

- انخفاض المشاكل الأمنية مع حمل كمية نقود أقل .
- إتمام أسرع وأفضل للمعاملات
- عدم حمل شيكات وكتابتها .

٥- الفرع الخامس: الخدمات البنكية عبر التليفون Telephone Banking

تعد وسيلة التوصل الأسرع حيث يتعامل العميل مباشرة مع جهاز آلى ناطق متصل

بجهاز الكمبيوتر العائد للبنك وتستخدم هذه الخدمة بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب على حساب آخر قد ساعدت كثيراً في نقل المعاملات الروتينية إلى خارج فروع البنك . ويستطيع العميل من خلال التليفون إعطاء البنك مجموعة من التعليمات متضمنة تعليمات الدفع عبر التليفون . لذلك سعت البنوك إلى توفير مزيد من الأدوات ذات الكفاءة العالية لتوصيل الخدمات البنكية عن بعد بأفضل الطرق وأسرع السبل لراحة العميل <sup>(١)</sup>.

### أهم مزايا الخدمات البنكية عبر التليفون

- توافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة يومياً وتشتمل على النظم الأوتوماتيكية ، الرد على التليفون ، والمكالمات الشخصية .
- عدم وجود تكاليف أولية بالنسبة للعميل وانخفاض تكاليفها بالنسبة للمؤسسات المالية .
- تقديم خدمات على نطاق واسع من الخدمات البنكية عبر التليفون .
- تعود الأفراد على استخدام التليفون كوسيلة هامة ومعتادة لوسائل الاتصال .

### ٦- الفرع السادس: الخدمات البنكية عبر شبكة الإنترنت

حقق انتشار الإنترنت واستخدامه للبنوك إمكانية إتاحة خدمات البنك المنزلي Home Banking ، وبذلك اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مقار لها على الإنترنت بدلاً من إنشاء مقار ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بطريقة سهلة . وقد بدأت تغزو الخدمات البنكية عبر الإنترنت منذ منتصف التسعينيات حيث كان بنك سيكوريتي فيرست بنك هو أول بنك أمريكي يعمل عبر الإنترنت .

### أهم الخدمات البنكية المقدمة من خلال الإنترنت :

- إمداد العملاء بطرق سهلة للتأكد من أرصدهم لدى البنك .
- تقديم طريقة لدفع العملاء للكميالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .

(١). Ibid, pp,92-93.

- إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات للعملاء .
- تقديم طريقة سهلة لتحويل الأموال بين الحسابات المختلفة .
- دفع فواتير العملاء .
- عرض وتقديم كشوف الحسابات للعملاء .

**أهم البنوك التي تقدم هذه الخدمة**

بنك JNB و بنك SONY في اليابان.

بنك أمريكا Bank of America من خلال موقع [www.bankofamerica.com](http://www.bankofamerica.com) حيث يقدم خدمات بنكية على الخط مثل عرض كشف الحساب ، وتحويل الأموال بين الأرصدة، وتحميل بيانات الحساب ، وطلب الشيكات ، واستلام ودفع الفواتير .

بنك رويال Royal bank من خلال موقع [www.rbcroyalbank.com](http://www.rbcroyalbank.com) حيث يقدم خدمات بنكية على الخط مثل عرض كشف الحساب ن وتحويل الأموال بين الأرصدة ، وطلب الشيكات ، واستلام ودفع الفواتير ، وتلقى شكاوى العملاء والعمل على حلها .

ناشيونال بنك في سويسرا National Bank من خلال موقع [www.nationalcity.com](http://www.nationalcity.com) ويقدم خدماته على الخط مثل عرض كشوف الحساب ، والإستعلام عن الأرصدة ، وتحويل الأموال بين الأرصدة ، واستلام معلومات عن أسعار العملات الأجنبية<sup>(١)</sup> .



---

(١)- <http://crm.fuitsu.com/en/case-study/japanljapan-net.html> "Japan net bank-case study" (2001) Fujitsu.com

---

### المطلب الثالث

## تأثير العولمة على طبيعة عمل البنوك اليابانية

شهد عقد التسعينيات من القرن الماضي عدد من المتغيرات الدولية والعالمية والتي أثرت بشكل كبير على اقتصاديات الدول وغيّرت شكل وطبيعة المعاملات الاقتصادية بين الدول ولعل أهم هذه المتغيرات الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والتي غيرت العديد من الأنشطة الاقتصادية ولا سيما الأنشطة المالية والمصرفية، والتي ساهمت في تحول عدد كبير من البنوك إلى المعاملات الإلكترونية والتوسع في استخدام التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة، مما أحدث تغييراً جذرياً في أنماط العمل المصرفي على النحو الذي بات يهدد الشكل التقليدي للبنوك ويمكن تتبع العلاقة بين العولمة والتجارة الإلكترونية وتأثيرهما على الجهاز المصرفي في اليابان وفي العديد من الدول من خلال ما أحدثته وتحديثه من تغيرات عالمية وبالتالي حدوث تغيرات جوهرية على مستوى البنوك في العالم وما ينتج عن ذلك من آثار على اقتصاديات هذه البنوك، خاصة وأن بعض البنوك لم تكن بعيدة عما أسفرت عنه الأحداث والتغيرات من اضطرابات في أسعار الصرف وانحيار في قيم العملات الوطنية في عدد من البلدان، من هنا تبدو آثار العولمة على الجهاز المصرفي كثيرة ومتعددة، بحيث برز مع تصاعد العولمة وسيادتها العديد من التغيرات المصرفية التي أخذت تؤثر بقوة في الجهاز المصرفي وأدائه وسياسته وعملياته في مختلف دول العالم مع التنويه إلى أن تلك الآثار قد تكون إيجابية كما قد تكون سلبية، فظاهرة العولمة بما تحمله من حرية حركة رؤوس الأموال وتحرير التجارة الدولية قد تحمل معها إيجاباً في التوازنات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويمكن تتبع أهم هذه الآثار من خلال النواحي الإيجابية والنواحي السلبية .

### الآثار الإيجابية للعولمة على الجهاز المصرفي :

١ - تحرير التعامل في الخدمات المصرفية



إن التغيرات العالمية التي برزت في التسعينيات والتي مست إقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، والمتمثلة في تشابك الإقتصاديات، وتعاضم المعاملات النقدية والمالية في أسواق رأس المال العالمية، ويزور الشركات المتعددة الجنسيات، وظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة، قد عجلت بميلاد المنظمة العالمية للتجارة في ١٥ أبريل ١٩٩٤ بعد التوقيع على الاتفاقية العامة للتجارة

#### GENERAL AGREEMENT ON TRADE IN SERVICES

والتعريف الجمركية ومن ثم فإن التوقيع على اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية في ١٣ ديسمبر ١٩٩٧ شكل البداية الفعلية للعولمة المالية، إن تحرير التجارة في الخدمات المالية سوف يحقق مزايا عديدة للعديد من الدول وخاصة الدول النامية، حيث سيؤدي إلى تحرير النظام المصرفي والمالي وتحديثه، وسوف يعمل على رفع كفاءة المؤسسات المصرفية والمالية وفعاليتها، الأمر الذي يسمح بالدخول في بيئة مشجعة لنشاط القطاع الخاص، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وبالتالي التخفيف من عبء الديون الخارجية والحد من ظاهرة نزوح رؤوس الأموال إلى الخارج وجدير بالذكر أن التأقلم الإيجابي الفاعل للدول النامية مع التطورات العالمية وظاهرة العولمة يرتبط إلى حد بعيد بدرجة سلامة القطاع المالي والمصرفي، ولذلك فإن تفعيل الإصلاحات الهيكلية الكلية يعتبر أحد العوامل لمقاومة الصدمات الخارجية الفجائية إزاء ذلك حدث تغير كبير في أعمال البنوك واتسعت دائرة أعمالها المصرفية سواء على المستوى المحلي أو الدولي<sup>(١)</sup>.

#### ٢- تحول البنوك إلى بنوك شاملة :

حيث إن الاتجاه المتزايد للعولمة المالية ، فرض على البنوك التجارية ضرورة التحول نحو نظام البنوك الشاملة لتقوم بكل الوظائف التقليدية وغير التقليدية في منظومة بنكية واحدة تقوم على تنويع كامل للوظائف ، لتلبى كافة طلبات الزبون وتحل جميع مشاكله ، وبذلك نجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية ووظائف البنوك

(١) عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ، القاهرة

٢٠٠١، ص ١٢٨.

المتخصصة وبنوك الاستثمار وغيرها ، كل ذلك من أجل مواكبة أوضاع العولمة الجديدة وتحقيق التوازن بين الربحية والسيولة والأمان من المخاطر .

### **٣- خصخصة البنوك**

تعتبر خصخصة البنوك أحد التغيرات والإنعكاسات الأساسية التي أحدثتها العولمة على الجهاز المصرفي ، وتتلخص أهم دوافع خصخصة البنوك في مواجهة التحديات التي تواجه العمل المصرفي في إطار المتغيرات المصرفية العالمية والتكيف مع ما جاءت به إتفاقية الخدمات المالية في إطار اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية حيث تهدف خصخصة البنوك إلى :-

- خلق بيئة مشجعة للقطاع الخاص وإستعادة الثقة في النظام المصرفي .
- زيادة المنافسة في السوق المصرفية وتحسين الأداء الاقتصادي .
- إدارة السياسة النقدية بطرق متطورة ، وترشيد الإنفاق العام .
- تنشيط سوق الأوراق المالية وتوسيع قاعدة الملكية .

### **٤- الاندماج المصرفي**

ويقصد به اتحاد أكثر من بنك في بنك واحد ، سواء أكانت البنوك المندمجة تعمل في أنشطة موحدة ، أو أنشطة مختلفة ، وتتنوع وتختلف دوافع الاندماج المصرفي ولعل أهمها تحقيق وفورات الحجم وتحقيق النمو والتوسع وتحقيق الربحية ، ومواجهة المخاطر .

ويرى الكاتب أن أهم دافع لعملية اندماج البنوك يتمثل في زيادة القدرة على المنافسة العالمية في إطار تحرير الخدمات المصرفية الدولية وتخطيها حدود الزمان والمكان ، والانفتاح العالمي الذي نراه سمة أساسية من سمات عصر الإنترنت ، والتقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات .

### **الآثار السلبية للعولمة على الجهاز المصرفي**

تمثل أهم هذه الآثار في الآتي :-

- ١- تزايد حدوث الأزمات في البنوك

حيث شهد العالم في التسعينيات من القرن العشرين عدداً من الأزمات والتي شملت عديداً من دول العالم مثل دول جنوب شرق آسيا، وفي اليابان ، والعديد من الدول العربية ، وانتقال عدوى هذه الأزمات الى أوروبا وأمريكا مما اضطر البنوك المركزية في هذه الدول خاصة اليابان وهونج كونج إلى تخفيض أسعار الفائدة تجنباً للدخول في حالة من الركود ولعل انتقال العدوى أحد الآثار السلبية لعولمة البنوك ؛ لأنها تكون بمثابة فيروس تنتقل عدوته بأسرع ما يمكن .

#### ٢- إضعاف قدرة البنوك المركزية في التحكم في السياسة النقدية

حيث عانت البنوك المركزية من العجز ، وإنخفاض في قيمة عملاتها الوطنية وتدهور أسعار الصرف ، مما أدى إلى إضعاف قدرة هذه البنوك في التحكم في السياسة النقدية ، وذلك على الرغم من الدور الكبير هذه البنوك في تدعيم الاستقلال الإقتصادي والسياسي للدولة .

#### ٣- إضعاف السيادة الوطنية في مجال السياسة المالية والنقدية

حيث حدوث زيادة كبيرة في التدفقات المالية عبر الحدود من شأنها أن تزيد حدة المخاطر التي تتعرض لها بعض الدول، خاصة النامية منها ، ويضعف سيادتها الوطنية في مجال السياسة المالية والنقدية على حد سواء<sup>(١)</sup> .



(١) مرجع سابق ص ص ١٣١-١٣٣ .

## الطلب الرابع

### أهم المواقع الإلكترونية للبنوك اليابانية

#### بنك ميزوهو :

بنك ميزوهو هو بنك ياباني تأسس في ٢٠٠٢ وذلك باندماج عدة بنوك يابانية كبرى منها بنك فوجي و البنك الصناعي الياباني . حيث شكلوا ثاني أكبر وحدة تعامل مالي في اليابان وهي مجموعة ميزوهو المالية ، وواحدة من ثلاثة مجموعات تدعى في اليابان (MegaBanks) . يقع المقر الرئيسي للبنك في تشيودا، طوكيو ينتشر لبنك ميزوهو قرابة ٥١٥ فرع وأكثر من ١١٠٠٠ صراف آلي . ويعتبر بنك ميزوهو البنك الياباني الوحيد الذي يحوي فروع في جميع محافظات اليابان والتي تخدم حوالي ٢٦ مليون نسمة . اسم البنك «ميزوهو» يعني باليابانية : العصر الذهبي للأرز الموقع الإلكتروني للبنك [www.mizuhobank.co.jp](http://www.mizuhobank.co.jp) .

كما يعتبر بنك JNB أول بنك ياباني يفتح خدماته على شبكة الإنترنت في اليابان ، ثم بنك سوني لتقديم الخدمات المصرفية أون لاين ، وقد نافسهما في هذا المجال كلاً من بنك ( e bank ) & IY bank ) في تقديم هذا النوع من الخدمات المصرفية والتي تشمل تحويل الأموال بين الأرصدة ، والاستعلام عن أسعار العملات الأجنبية ، وعمل الاكتتابات ودفع الفواتير .

#### البنك الصناعي الياباني :

بنك ياباني ، تأسس خلال الثورة الصناعية في عام ١٩٠٢ في اليابان . وهو من أكبر المصارف بالعالم في النصف الثاني من القرن العشرين . ادمج البنك مع عدة بنوك يابانية أخرى مثل بنك فوجي وشكلوا معا مجموعة ميزوهو المالية في عام ٢٠٠٢<sup>(١)</sup> . وموقعه الإلكتروني هو [www.ibjbank.co.jp](http://www.ibjbank.co.jp)

## بنك ميزوهو كوربوريت

ميزوهو كوربوريتال هو بنك محدود (إم إتش سي بي) وعضو في مجموعة ميزوهو فاينانشيال المحدودة، وهي إحدى المؤسسات المالية البارزة في اليابان وتخدم في الأساس الشركات الكبيرة، والمؤسسات المالية ومجموعات شركاتهم، بالإضافة إلى شركات القطاع العام الحكومية القومية والشركات الخارجية بإجمالي أصول تبلغ ٥٩.٥٩٣ بليون ين ياباني (٤١٣ بليون دولار أمريكي - كما هو في ٣١ مارس ٢٠٠٣). وقد إنشئ إم إتش سي بي من بنك داي-إيتشي كانجيو المحدود، وبنك فوجي المحدود و مصرف اليابان الصناعي المحدود، وذلك من خلال عملية الانفصال التجارية وعملية الدمج التي تمت في ١ إبريل ٢٠٠٢. ويقوم إم إتش سي بي بالاستجابة للحاجات المالية المتطورة والمعقدة للعملاء وذلك باستخدام تقنيات متطورة لتوفير حلول متميزة للأعمال التجارية يذكر أن ميزوهو كوربوريت بنك المحدود يعتبر أكبر بنك في العالم (تبلغ أصوله ١.١٣٥ بليون دولار أمريكي كما هو في ٣١ مارس ٢٠٠٢)، كما أن لديه أكبر حصة في مجال التمويل التجاري في اليابان. وعلى الصعيد المحلي، فإن فروعه التي تبلغ ٦٦٤ تعمل على خدمة ما يزيد عن ٣٠ مليون حساب شخصي، و ١.٧٠٠ عميل تجاري بما في ذلك أكثر من ٧٠٪ من الشركات المسجلة في بورصة طوكيو للأسهم و ٥٠٠٠ وكالة حكومية، وبمجموع ٣٥ من أصل ٤٧ حكومة محلية<sup>(١)</sup>.

## ساكسو بنك اليابان:

قام ساكسو بنك وهو البنك الرائد في مجال الاستثمارات عبر الإنترنت بافتتاح مكتب جديد له في العاصمة اليابانية طوكيو وأطلق عليه اسم ساكسو بنك اليابان كيه. حيث يعد هذا خطوة إستراتيجية من قبل مجموعة ساكسو بنك لتعزيز وتوسيع تواجدها في منطقة آسيا والمحيط الهادى.

وتشهد السوق المالية اليابانية تحولات كبيرة حيث لا يزال اللاعبون الأساسيون في السوق يواصلون البحث عن فرص جديدة. وقد أدى هذا إلى زيادة عدد المستثمرين

<http://www.ameinfo.com/ar-12276.html>(١)

المتمرسين تكنولوجياً والذين باتوا على دراية أكبر بكيفية إتخاذ القرارات الذاتية على صعيد التجارة عبر الإنترنت .

ويبدو حجم السوق الخاصة بالتجارة وتداول الأوراق المالية عبر الإنترنت في اليابان كبيراً . ووفقاً لبيانات لجنة السوق ببورصة طوكيو ، فإن المتعاملين في البورصة عبر الإنترنت في اليابان يستثمرون ما يقترب من ١٥ مليار دولار من التعاملات اليومية . ويأتي ٨٠ في المائة من حجم استثمارات مجموعة ساكسو بنك في مجال تعاملات البورصة عبر الإنترنت في القارة الآسيوية من اليابان . وقد جاء هذا الافتتاح بناء على رؤية مفادها أن اليابانيين تحركهم مفاهيم التكنولوجيا وزيادة الطلب على الخدمات المالية التي يوفرها ساكسو بنك . وتقوم مجموعة ساكسو بنك بخدمة عملائها في أكثر من ١٨٠ دولة من خلال أحدث تكنولوجيا عالمية لوسوف يوفر فرع طوكيو دعماً للشركاء المؤسسين لساكسو بنك اليابان وسيعمل عن قرب مع الذراع المسؤول عن العمليات الخاصة بمنطقة اليابان والمحيط الهادى وهو شركة ساكسو كاييتال ماركتس بى.تى.اى . والتي تتخذ من سنغافورة مقراً لها<sup>(١)</sup> . وهذا موقعه الإلكتروني .

[http://www.saxobank.com/Site/About\\_Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office\\_AR.pdf](http://www.saxobank.com/Site/About_Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office_AR.pdf)



(١) <http://ar.wikipedia.org/wiki> ويكيبيديا الموسوعة الحرة



■ التجارة الإلكترونية في اليابان

الفصل الرابع

التسويق الإلكتروني  
للشركات اليابانية





## مقدمة



تعتبر العولمة من أهم المظاهر التي فرضت نفسها وبقوة على المجتمعات ، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجى ، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتداء بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة .

ولعل المجال الاقتصادى من أكثر المجالات تائراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العالمية متمثلة في التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة ، والشركات ( متعددة الجنسية ، عابرة القارات ) ، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعى بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمى وأصبح العصر الحالى هو اقتصاد الإنترنت . حيث حقق الاقتصاد الرقمى قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث قدر عدد مستخدميها بنحو ٧٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠٠٥ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠ .

وانعكاساً لهذا التحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة ، وترجمة حقيقية لتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقاً فعلياً لشبكة الإنترنت والذي أصبح صاحب الدور الكبير في تحقيق هدف الكثير من الشركات والمؤسسات ، حيث يسمح بتواجد الشركات على مدار الساعة كما يسمح لهذه الشركات بإجراء حملاتها الإعلانية بأقل تكلفة واستهداف العملاء بشكل دولى وعالمى متخطياً كل حدود الزمن والمكان . ونظراً لأهمية الدور الذى يلعبه التسويق الإلكتروني في نمو العديد من الشركات اليابانية وتوسيع نطاق أعمالها سيتم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث أساسية :

يتناول المبحث الأول : طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه .

ثم يتناول المبحث الثاني : أهم الأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات في التسويق الإلكتروني .

ثم يتناول المبحث الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على طبيعة عمل الشركات اليابانية وتوجهاتها نحو المواقع الإلكترونية.



## المبحث الأول

# طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه

## المطلب الأول

### تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به<sup>(١)</sup>.

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة<sup>(٢)</sup>.

(١) عبد السلام أبو قحف وآخرون: "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧

(٢) حميد الطائي وآخرون: (الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)، ط ١، دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٣٣٨.

كما يعرف بأنه تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التعامل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المباشر المادى . كما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

أ - أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم .

ب - أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء<sup>(١)</sup> .

ويعرف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت . ويمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالإعتماد على التسويق التقليدي ومزيجته التسويقي . ذلك على اعتبار أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لاحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلاً من شحنها ككتلة معينة.

كما يرى أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

#### ١- التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج -

(١) عمرو أبو اليمين عبد الغنى : ( فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة )، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية. ٢٠٠٥، ص ٥ .

السعر/ التوزيع / الترويج).

## ٢- التسويق الداخلي Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث إنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجهاً في عمله بالعملاء. وحيث إنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر.

## ٣- التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت ( InternetBased Marketing) في

ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها<sup>(١)</sup>.

ويتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص أهمها :

١. قابلية الإرسال الموجه. ٢. التفاعلية. ٣. الذاكرة. ٤. الرقابة. ٥. قابلية الوصول.
٦. الرقمنة.

وهذا ما يميزه عن التسويق التقليدي حيث التفاعليه غير موجوده في التسويق التقليدي والرقمنة.

(1) Kotler, Philip (2006), "marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India., p679

كما يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني بسرعة مقارنة بالتقليدي ومعرفة ردود الأفعال بشكل فوري وفعال من خلال معرفة آراء المستهلكين في موقع ومنتجات الشركة ونوع خدماتها ، كما يمكن الشركة من الوصول لمستهلكيها بشكل أسرع<sup>(١)</sup> .

ويرى الكاتب أن التسويق الإلكتروني هو قيام الشركات والأشخاص وغيرهم بإعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب العالمية مستخدمين عناصر المزيج التسويقي بهدف الوصول والتأثير في سلوك المستهلك الحالي والمرقب على نحو عالمي (بغرض شراء سلعة أو خدمة أو معلومة أو تسويق فكرة أو معلومة أو أشخاص ) مع العمل على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك ومتابعة ما قد يطرأ على سلوكه من تغيرات في ضوء المتغيرات العالمية والإقليمية بما يحقق أهدافهم على نحو فعال .

وبهذا التعريف نكون توصلنا إلى النتائج الآتية :-

- ضرورة وجود موقع إلكتروني وهذا جوهر التسويق الإلكتروني .
- استخدام وسيط إلكتروني وهو شبكة الويب العالمية .
- استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل إلكتروني .
- أن من يقوم بالتسويق قد يكون شركة أو شخص أو غيرهم مما يعطى بعداً أوسع في فهم ميكانيزم التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة .
- التسويق لا يقتصر على سلعة أو خدمة فقط وإنما يشمل تسويق الأفكار والأشخاص والمعلومات وغيرهم مما يوسع من معنى التسويق ويزيد فعاليته .
- يركز على المفهوم الحديث للتسويق وهو اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية مع متابعة ما يطرأ من تغيرات في سلوك هذا المستهلك لأنه شريان الحياة للشركات .
- المستهلك المستهدف هو مستهلك عالمي وليس محلي فقط واستهدافه بتخطي حدود الزمان والمكان مما يوسع السوق أمام التسويق الإلكتروني ويفتح أبواباً

(١) عبود نجم : " الإدارة الإلكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات " ، دار المريخ للنشر ، الرياض ،

السعودية ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٢٦ .

أوسع للتسويق.

- أن هناك هدفاً تسعى الشركات والأشخاص وغيرهم للوصول إليه في النهاية مما يجعل عملية التسويق عملية هادفة ، لها هدف تسعى للوصول إليه سواء كان هدفاً ربحياً أم خدمي أم غيره .





## المطلب الثاني

### أهداف ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: أهم أهداف التسويق الإلكتروني<sup>(١)</sup>:

- ١- إعادة تشكيل إستراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من الاستهداف والتمييز.
- ٢- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- ٣- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- ٤- مد جسور الثقة بين العميل والشركة طوال العام.
- ٥- متابعة شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم بشكل مستمر وعلى نحو مطرد.
- ٦- استهداف العملاء طوال ٢٤ ساعة يوميا وتلبية احتياجاتهم بسرعة.
- ٧- متابعة العميل المرتقب للشركة والعمل على إقناعه بمنتجات الشركة.
- ٨- دراسة السوق بصفة مستمرة ومتابعة تغير أذواق العملاء وما قد يستجد.
- ٩- متابعة المنافسة السوقية عن كسب والعمل على خلق ميزات تفضيلية للشركة.
- ١٠- العمل على زيادة أرباح الشركة وزيادة حصتها من السوق.
- ١١- التوسع في الأسواق العالمية والبحث عن عملاء جدد.

ثانياً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

أهم المزايا:

- ١- سهولة الحصول على معلومات عن أى سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.

(١) <http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part>

- ٢- إمكانية الحصول على السلعة من أى شخص كان فردًا أو منظمة .
- ٣- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة.
- ٤- إمكانية سداد قيمة السلعة بشكل إلكترونى دون حمل النقود والتعرض للمخاطر .
- ٥- إمكانية الإستملاع عن الشركة وسمعة منتجاتها قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ٦- استخدام عربة التسوق والمستهلك فى منزله بما يساعده فى تذكر شراء ما يحتاجه منزله
- ٧- إمكانية الحصول على السلعة دون التقييد بحدود المكان والزمان وكذلك فى تسويقها .
- ٨- يساهم التسويق الإلكتروني فى فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادى أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .
- ٩- انخفاض تكلفة آليات وطرق التسويق الإلكتروني وسهولة تنفيذها ، وإمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية .
- ١٠- سهولة قياس وتقييم مدى النجاح فى أى حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها ، كما يمكن توجيه الحملة الإعلانية لمناطق جغرافية معينة .

### أهم عيوب التسويق الإلكتروني

- ١- عدم قبول المستهلك فى بعض الأحيان الشراء عن طريق الإنترنت .
- ٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت عارضة لمنتجاتها أم مستهلكة .
- ٣- عدم وجود سرية فى التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت .
- ٤- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجى<sup>(١)</sup>.

(1) Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and Cases: Prentice Hall; 1st edition June 26, 2003, p65.

### المطلب الثالث

## أهم فرص ومنافع التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من الفرص والمنافع للشركات والعملاء على حد سواء ، خاصة في بيئة الأعمال المتغيرة ، وظل العولمة والتي تفرض تحديات معينة ، منها عبور حاجز الزمان والمكان ، للشركات ، والوصول لأبعد الأماكن على وجه المعمورة ، ويمكن تلخيص أهم الفرص والمنافع على النحو التالي :-

#### ١ - إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية :

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣- ٢٢ ٪ بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

#### ٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجة العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Cutomization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

#### ٣ - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق ( Sensing the market ) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

٤- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن إستراتيجيات التسعير في ظل السوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

٥- إستخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح «عدم التوسط» Disintermediation .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية ( Cybermediation ) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودى خدمة تجارية .

٦- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

٧- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً إستراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

٨- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات<sup>(١)</sup>.



---

(١) عمرو أبو اليمين عبد الغنى : مرجع سابق ، ص ٥-٧.

## المطلب الرابع

### مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

**أولاً: أهم المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني**

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها :

- البيع : يمكن من خلال الإنترنت:
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- الإعلان : يمكن استخدام الإنترنت في :  
الإعلان عن المنظمة ، والإعلان عن منتجاتها .
- المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الإنترنت في :  
تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين ، المخترعين .
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .
- سياسات المنتجات : يمكن من خلال الإنترنت:
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة الغلاف، الأسماء،  
العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

- خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في كثير من الموضوعات أهمها:
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الإنترنت :
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً ، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- الشراء : من خلال الإنترنت يمكن :
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكمياً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة<sup>(١)</sup>

---

(١) مجدى محمد محمود طاييل التسويق الإلكتروني للتميز بين منظمات الأعمال ، السعودية، جامعة الملك خالد ، ص ص ١٣ - ١٤ .

## ثانياً متطلبات التسويق الإلكتروني

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

١. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
٢. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع . وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
٣. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
٤. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة . فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
٥. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
٦. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
٧. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
٨. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
٩. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات



منظمة له.

١٠. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه<sup>(١)</sup>.

### خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بعدد من الخطوات التي يجب إتباعها لكي يحقق التسويق الإلكتروني أهدافه بنجاح وتتمثل هذه الأهداف في خطوات ثلاث وهي :-

أولاً :- تطوير منتج جيد

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول : إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت.

إن شبكة الإنترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً :- تطوير موقع إلكتروني :

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه

(١) مرجع سابق ، ص ١٦.

يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك فصيغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

### ثالثاً :- خطة تسويقية محكمة

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات قصيرة المدى وأخرى طويلة المدى.

#### ١- السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع وهو أمر مطلوب ومهم في بداية إنطلاق الموقع، ولكن لا يجب الإكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن إستخدام متديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

#### ١- السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم

ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات<sup>(1)</sup>.

### خطوات إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب

هناك ثلاثة عناصر تكنولوجية أساسية لابد من توافرها عند إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب تتلخص في الآتي :-

#### ١- توافر جهاز تتوافر فيه سبل الأمن والسرية

وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يستخدم تكنولوجيا متقدمة ، ويحتوى على برامج للسرية والأمان ، مما يحول دون إطلاع المخترقين على المعلومات التى ينقلها هذا الجهاز عبر الإنترنت . وبالتالي تكون الخطوة الأولى لإعداد موقع تجارة إلكترونية آمنة وجود أجهزة خدمة محصنة ضد الاختراق ومزودة ببرامج وتكنولوجيا تشفير متقدمة تحفظ سرية المعلومات ، وتستخدم هذه الأجهزة تكنولوجيا تعرف باسم secure socket layer ssl " " أو طبقة التجويف الآمن وهى تعمل على زيادة فعاليته بروتوكول النقل من خلال إضافة طبقة جديدة فوق بروتوكول التحكم فى النقل حيث عندما يدخل أحد العملاء على جهاز خدمة محصن مزود بتكنولوجيا ( ssl ) يصدر برنامج التصفح الذى يستخدمه العميل أمراً إلى جهاز الخدمة يطلب إليه فيه تشغيل برامج السرية ، فيقوم جهاز الخدمة عندئذ بفتح منفذ خاص مشفر مخصص للشراء الإلكتروني ، حيث يتم تشفير البيانات المرسله قبل إرسالها عبر بروتوكول التحكم فى النقل.

#### ٢- التوثيق الرقمى digital authentication

يعمل التوثيق الرقمى على زيادة درجة الأمن فى أى جهاز خدمه محصن بالفعل ببرامج التشفير ، ولذلك فإن كل شركة ترغب فى إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية أن تختار أحد مقدمى الخدمة الذين يصدرون لعملائهم شهادات رقمية تثبت هوية

العميل وتضمن أن جهاز الخدمة يقوم بتشفير المعلومات الخاصة ببطاقات اعتماد العملاء؛ وذلك حماية لهم من أى اختراقات أو سرقة لحساباتهم والتدخل فى خصوصياتهم ، وبما يسهل من عمل التجارة الإلكترونية ويسر طريقة أدائها .

### ٣- ضرورة توافر وسيلة سداد إلكترونى

حيث حينما يقوم المستهلك بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت فإنه لا يستطيع السداد نقداً أو شيك ، ومن ثم كان لابد من إيجاد وسائل أخرى للدفع الإلكتروني يستخدمها العملاء فى سداد ثمن مشترياتهم ، وتعد بطاقات الائتمان من أشهر وسائل الدفع الإلكتروني فى الوقت الراهن . ويتم ذلك عن طريق تسجيل رقم البطاقة الائتمانية للعميل داخل استمارة مخصصة لذلك فى موقع الشركة التى يشتري منها المستهلك حيث تقوم برامج خدمات الدفع بالتحقق من بيانات البطاقة الائتمانية لإتمام العملية<sup>(١)</sup> .

---

(١) بهاء شاهين . العولمة والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، طبعة أولى ، ٢٠٠٠ ، ص ص



## المبحث الثاني

### أساليب الترويج عن طريق الإنترنت

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب على الشركة أن تكون حريصة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

وعند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

#### ١ - مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في

مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع<sup>(1)</sup>.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

#### أ- مواقع الدخول:

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستفادة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

#### ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل www.salon.com - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet ، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

#### ٢ - مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول : إن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

(1) <http://www.kenanaonline.com/page-8493>

### ٣- تداخل فئات مواقع الويب

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القارئون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي. وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل<sup>(١)</sup>.

وفيما يلي نستعرض أهم أساليب الترويج عن طريق الإنترنت من خلال أربع مطالب أساسية وهي:

- ١- المطلب الأول : الترويج من خلال الأشرطة الاعلانية
- ٢- المطلب الثاني : الترويج من خلال محركات البحث
- ٣- المطلب الثالث - الترويج من خلال البريد الالكتروني
- ٤- المطلب الرابع - الترويج من خلال غرف الدردشة



## المطلب الأول

### الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول : إن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضیعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث إنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقعون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحتري التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

#### المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية :

#### Ad click :

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

### Banner :

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ ٤٦٨ بكسل عرضاً × ٦٠ بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles : CASIE .

ويشير هذا الاختصار إلى إئتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام ١٩٩٤ من قبل إتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.  
معدل النقر :

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

### Clickthrough :

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح add click .

### CPC :

وتشير هذه الحروف إلى ( cost-per-click ) التكلفة في مقابل للنقر ) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

### CPM :

وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في

معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين ٩٠٠٠٠٠٠ إستجابة سيطلب مبلغ ٧٢٠٠٠ دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين<sup>(١)</sup>.



---

(١) <http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235>

## المطلب الثاني

### الترويج من خلال محركات البحث

حيث يلجأ المتسوق عبر الإنترنت (المشتري) إلى الاستعانة بمحركات البحث وذلك بحثاً عن البائع المناسب لذلك يجب على الشركة المسوقة لمنتجاتها عبر الإنترنت أن تتأكد أن موقعها ممثل بشكل جيد عبر محركات البحث الآلية .

هناك طريقتان للتسجيل عبر مواقع البحث الرئيسية تتمثل الطريقة الأولى في استخدام إحدى آليات البحث ، بينما تتمثل الطريقة الثانية في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع Excite - على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo - بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات<sup>(1)</sup>.

وقد أعلنت اليابان عن اعترافها على عمل تقنية بحث يابانية على الإنترنت بالتعاون مع

---

(1) <http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1>

المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات حيث سيتم عمل اجتماع يضم الشركات اليابانية مثل Matsushita electric industrial & Hitachi & Nec&Fujitsu علاوة على رائدى شركات الهواتف المحمول مثل NHK & Nippon وقد جاءت هذه الخطوة ضمن إطار الجهود التى تبذلها الحكومة اليابانية لمقاومة الهيمنة التقنية للدول الأجنبية على هذا المجال ، لهذا خصصت الحكومة اليابانية ميزانية من عدة ملايين من الدولارات الأمريكية للمشروع الذى قد يستغرق عدة سنوات قبل ظهوره إلى الشمس<sup>(١)</sup> .



### المطلب الثالث

## الترويج من خلال البريد الإلكتروني

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاجون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب التعامل مع عملية الترويج لمنتجات الشركات من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب. حيث إن كثيراً من المتاح لهم لا نبالغ إذا قلنا: إن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية. ورغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة. لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة. وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت) وهي وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات

الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

### الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات. وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ إنك لن تكون مسئولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم<sup>(١)</sup>.

### مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١ - التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أم كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

## ٢ - انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الإتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحاسوبية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل (Netscape Communicator) و (Microsoft Internet Explorer) مثل برنامج ((Microsoft Outlook Express.

## ٣ - سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية - الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت<sup>(١)</sup>.





## المطلب الرابع

### الترويج من خلال غرف الدردشة

إن Chat Listserv Newsgroups هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموع أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض. ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم. فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية - مثل النشرات الإخبارية - لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك. هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري<sup>(١)</sup>.

(١) دانييل زيليكس، ترجمة هاني مهدي الجمل: المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية ، ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، طبعة أولى ، ٢٠٠٣، ص ١٥٨ - ١٥٩ .

المبحث الثالث

التسويق الإلكتروني  
للشركات اليابانية

المطلب الأول

دور مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني

- تكون هذا المجلس من ثلاث مؤسسات فرعية هي :-
- مركز المعلومات والصناعة ( CII ).
- مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني.
- إتحاد الجماعة الأوربية اليابانية للتجارة الإلكترونية ( JECALS ).

والذي يختص بإجراء البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين ( B2B ) وفي أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة في إتحاد واحد يعرف باسم ( ECOM ) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التجارة الإلكترونية . ووضع التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية وقد تشكل مجلس إدارة هذا المجلس من عدة شركات يابانية تضم كلاً من ( ACOM ) الشركة المحدودة / فوجي الالكترونية القابضة المحدودة / معهد بحوث مؤسسة فوجي / فوجيتسو المحدودة / الصداقة العالمية ، شركة / هيتاشي المحدودة / آي بي إم واليابان ، وشركة / أغذية Itoham شركة / رابطة مصنعي

## التجارة الإلكترونية في اليابان

السيارات في اليابان شركة / جيه سي بي المحدودة / شركة ماستركارد الدولية اليابان / ماتسوشيتا الكتريك الصناعية المحدودة / مايكروسوفت الشركة المحدودة / ميتسويشي كوربوريشن / ميتسويشي الكتريك كوربوريشن / ميتسويشي معهد بحوث شركة / بنك ميزوهو المحدودة / اللجنة الوطنية للانتخابات المؤسسة / نيهون يونيسيس المحدودة / نومورا ، معهد البحوث ، شركة / تى تى داتا كوربوريشن / أوكي للصناعات الكهربائية المحدودة / كاميرا كارد وشركة / اليابان اتحاد الحديد والصلب / طوكيو للطاقة الكهربائية وشركة / توشيا شركة / تويوتا موتور كوربوريشن / بنك يواف جى ).

والغرض من هذا المجلس هو تعزيز التبادل الإلكتروني للبيانات على نحو سلس لتعزيز التفاعل والتبادل الإلكتروني للبيانات التجارية وتداولها في مختلف الصناعات مع بذل جهود كبيرة لتحسين مهارات المسؤولين عن التبادل الإلكتروني للبيانات ، ونشر كل المعلومات التى تخص كل صناعة تعمل بحقل التجارة الإلكترونية ، مع المبادرة ببناء الهياكل الأساسية لاقتصاد المعلومات ، مع الأخذ في الاعتبار تجاوز الحدود التنظيمية ، والعمل على تحسين الإنتاجية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، ومراعاة الاحتياجات المحلية للمجتمع اليابانى ، من خلال التعاون بين مؤسسة تنمية وتعزيز البنية التحتية لاقتصاد المعلومات ، والجيل الثانى من التجارة الإلكترونية . كما يقوم المجلس بعمل العديد من البحوث والدراسات لبيان مدى تفاعل التبادل الإلكتروني للبيانات فى كل قطاعات الاقتصاد اليابانى وداخل الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم مع مراعاة المعايير الدولية لتبادل البيانات .

ومن أهم المهام التى قام بها مجلس ترويج التجارة الإلكترونية فى اليابان :-

- دراسة المشاكل التى تواجه التكنولوجيا والأنظمة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية
- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بالخصوصية فى مجال التجارة الإلكترونية
- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بحماية المعلومات الشخصية للعاملين بحقل التجارة الإلكترونية

- تنمية وتطوير النقود الإلكترونية ونظم الدفع الإلكتروني.
  - القيام بوضع تعريف محدد للتجارة الإلكترونية.
  - القيام بعمل بحوث واستقصاءات حول حجم التجارة الإلكترونية في اليابان.
  - دراسة قطاعات السوق وأنواع المنتجات التي تستخدم التجارة الإلكترونية.
  - دراسة أنواع التجارة الإلكترونية ومعدلات النمو المختلفة بها من خلال جداول إحصائية محددة<sup>(١)</sup>.
- ويرى الكاتب مدى أهمية مركز ترويج التجارة الإلكترونية من خلال قيامه بعمل تقارير دورية حول حجم التجارة الإلكترونية ، وأنواع الشركات المتعاملة في هذا المجال ، مع متابعة المؤتمرات الدولية التي تخص تطوير نظم التجارة الإلكترونية والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، مع دراسة كاملة للأفراد والشركات المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية مما يعكس أهمية الدور الحيوى الذى يقوم به مركز ترويج التجارة الإلكترونية .



## المطلب الثاني

### لقاء الصين واليابان للترويج للتجارة الإلكترونية

تم عمل لقاء بين مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني "e com" والصين في مدينة بكين في يناير عام ٢٠٠٥ وذلك كمنتدى اقتصادي بين البلدين بهدف تطوير الأعمال التجارية بين اليابان والصين، وإلى نشر وتطوير التجارة الإلكترونية بين البلدين من خلال إنشاء جسر للتبادل التجاري مع الصين والعمل على ترويج وتعزيز عمل التجارة الإلكترونية بين مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني وبين جامعة العلوم الصينية والتي تعرف باسم **tsinghua** والشركات الفردية **zhongguancun** في مدينة بكين والتي تحمل لقب وادي السليكون في بكين، وبين جامعة طوكيو والشركات المشاركة في **ECOM** من مدينة كاوساكي اليابانية. حيث تم الاتفاق، على بعض الأمور المشتركة بين البلدين أهمها:

١- عمل نموذج إقليمي لنمو التبادل التجاري بين البلدين وذلك من خلال دعم الابتكارات في البلدين ومن خلال التوسع في شبكات الإنترنت محلياً وإقليمياً وعالمياً، والعمل على نشر التجارة الإلكترونية بين البلدين والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة في كلا من البلدين ودعم الابتكارات من خلال تواصل شبكات الإنترنت بين البلدين.

٢- التعاون بين الصين واليابان في مجالات مجتمعية عديدة وذلك من خلال التعاون النشط في مجال وسائل الإعلام الإلكتروني وقواعد البيانات، حيث يمكن للصين أن تستفيد من قواعد البيانات التجارية المتاحة في اليابان، وتحقيق التكامل بينهما في مجالات عديدة تهتم البلدين منها ما يتعلق بالبيئة ومنها ما يتعلق بالقطاع الصناعي تحت إشراف الجامعات في البلدين.

٣- تنمية وتطوير وتحديد الرؤية المستقبلية للجامعة الصينية في مجال تكنولوجيا

المعلومات في مدينة بارك الصينية حيث تم بناء هذه الجامعة في عام ١٩٩٣ والتي تحتضن طلاب العلم في مجال التكنولوجيا من كافة أنحاء العالم ، وكذلك الشركات التي تعمل في مجال المشروعات التجارية وصناعة تكنولوجيا المعلومات ولعل يرجع سبب تقدم الصين في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى وجود هذه الجامعة .

٤- تنمية نموذج **zhongguancun** الخاص بالشركات الفردية وإنشاء المعلوماتية ، حيث بلغ إنتاج هذا المجمع الصناعي لهذه الشركات ٢٩١.٤ مليار يوان في نهاية عام ٢٠٠٤ وهو يمثل ٥٠٪ من إجمالي الإنتاج في مجال صناعة الإلكترونيات في الصين وأصبحت بارك **zhongguancun** أكبر مركز تجاري للتجارة الإلكترونية في الصين. وقد نجحت الصين في توفير ذلك من خلال التكامل بين الحكومة الإلكترونية لصين وبين مجتمع الأعمال التجارية وبين الجامعات.

٥- تحديد الآفاق المستقبلية لمشاريع الأعمال للاتحاد الآسيوي في مدينة كاوازاكي حيث تمثل مدينة كاوازاكي مركزاً رئيسياً للصناعات التحويلية وخدمات النقل والاتصالات وتتركز فيها الأغلبية الساحقة من الصناعات ، فضلاً عن أنها تحتوى على نسبة عالية من العاملين في معاهد البحث والتطوير ، وقد تم بذل جهود عده لخلق صناعات جديدة ولتعزيز التبادل مع البلدان الأجنبية ، وتطوير الجيل المقبل من قيادة الصناعات مثل الصناعات الخاصة بتوفير الطاقة ، والصناعات ذات الصلة بالعوامل الوراثية والبيولوجية ، والغرض من المشاريع التجارية الآسيوية والذي تم ترويجه من قبل الشركات الآسيوية هو جذب الشركات العالمية ، وتطوير صناعات جديدة للمساهمة في العالم على أساس البحوث التعاونية والصناعية للمجتمعات المحلية ، كما تبذل كاوازاكي الجهود لجذب قبول الشركات والجامعات الصينية عن طريق إنشاء علاقات تعاونيه مع المدن الرئيسية الصينية وجامعات شرق آسيا من خلال مركز دعم الأعمال التجارية الدولية بوصفها منظمة غير ربحية ، حيث يعمل هذا المركز على توفير الخدمات للشركات التي تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتحسين بيئة الأعمال بين هذه الشركات واليابان فضلاً عن قيامه بتقديم الدعم لتسهيل إجراءات صرف العملات الأجنبية ، وإجراءات تسجيل الشركات

وغيرها ، مع توفير مراكز اتصال بالغرف التجارية ، وتدعيم عمل التجارة الدولية وتسوية المنازعات الدولية ، وتأمين الدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق اليابانية .

٦- إنشاء مركز دعم التجارة الدولية لدول شرق آسيا باعتبارها منظمة غير ربحية وتم إنشاء هذا المركز لتوفير الخدمات للشركات التي تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية ، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتسهيل إجراءات تسجيل الشركات ، فضلاً عن استحداث مراكز اتصال للغرف التجارية والمحافظات وتوفير الخدمات لتطوير وتنمية قدرات الموظفين ، كما يعتبر هذا المركز بمثابة هيكل مدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق الياباني<sup>(١)</sup>.



### المطلب الثالث

## تأثير التجارة الإلكترونية على عملية التسويق

### التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:

إن عولمة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسويق إلى حده الأدنى.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

١. تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة عن منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني (Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغيرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً.

٢. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً

جديدة للعارضين والطلبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداورات بين عدد كبير من المنظمات وتضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات وبتكلفة زهيدة. ولكن لا بد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً واحدة يخلق تحديات جديدة لا بد من التصدي لها ونذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا يتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon. com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في



مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات إستراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

هـ. بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل<sup>(١)</sup>: توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية، النصب الإلكتروني الخ....

٣. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.

٤. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية<sup>(٢)</sup>:

أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول إلخ...

ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع إلى الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات، وخير دليل على

(١) د. عي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص ٣٢-٣٤.

(٢) روب سميث وآخرون: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة ٢٠٠٠، ص ٣٢، ٣١٥.

نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت تهدف الإعلان والترويج تفوق الـ ٨٠٪.

ث. تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة ٥٠٪ إلى ٩٠٪. وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية WTO عام ١٩٩٨.

إن التحول نحو التجارة الإلكترونية هو أمر لا مفر منه لا، بل ومرغوب على الرغم من بعض العقبات والمساوئ، ولذلك على المنظمات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الإستراتيجيات التسويقية. وتؤكد على ذلك البيانات المعبرة عن تطور التجارة الإلكترونية كما هو واضح في الجدول أدناه الذي يُعبر عن هذا الاتجاه في التحول نحو التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup>:

#### • الاهتمام بشكل متزايد بطرق التوزيع:

إن اشتداد المنافسة المحلية والدولية الناجم عن انفتاح الأسواق واتساع التجارة الإلكترونية وتوفر المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية، ونخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيازة المنتج. وهنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية والاهتمام في نفس الوقت وبشكل متزايد بالتوزيع الإلكتروني وذلك بالإرتباط مع نوع وظروف المنتج أو الخدمة المسوقة والسوق المستهدفة والعادات الاستهلاكية، وهذا يتم من خلال العناية بانتقاء وإدارة قنوات التوزيع فابتداءً من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر وإقامة المعارض الموسمية والمعارض الدائمة (جغرافية أو إلكترونية)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة ما بين المدن والدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت.

#### • الاهتمام بشكل متزايد بالإعلان والترويج:

إن وظيفة الإعلان والترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة واشتداد المنافسة من

(١) المرجع السابق ص ٨٣.

الوظائف بالغة الأهمية ويخصص لها ميزانيات ضخمة نظراً لفعاليتها في خلق الطلب أو زيادته على منتج المنظمة، ولذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة وتكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائل التقليدية للترويج، وعدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر المنتج أو بعضها، وإنما في كل مراحلها وحتى قبل ولادته، إذ أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة ليس فقط على العملاء الحاليين والمرتبين، وإنما أيضاً على المنافسين<sup>(١)</sup> والبيئة التي تعمل المنظمة فيها بشكل عام.

### ثانياً: التسويق باستخدام الموبايل :

يرجع الفضل في استخدام التليفون المحمول في مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلى الدور الكبير الذي قامت به شركة (دوكومو اليابانية) العملاقة في مجال اتصالات المحمول، والتي قدمت حلولاً وبرامج لدعم هذه النوعية من التجارة واقتحام الشركات اليابانية وتفوقها المطلق في صناعة ما يعرف بالجيل الثالث من التليفونات المحمولة المؤهلة للتعامل مع الشبكة الدولية، فضلاً عن ارتفاع عدد مشتركى التليفونات المحمولة فيها إلى ٣٠ مليون مشترك، في حين أن عدد مشتركى المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية لا يتجاوز ٦ ملايين مشترك فقط حتى نهاية عام ٢٠٠٠ م.

كما كان لاستخدام تكنولوجيا i-mode - وهو أول نظام يمكن الأشخاص من سهولة استخدام الإنترنت والوصول إليها بشكل مستمر وتكلفة قليلة وذلك منذ عام ٢٠٠٠ م. أكبر الأثر في انتشار استخدام المحمول في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية في اليابان وهى الأولى والرائدة في تطوير وتطوير تكنولوجيا المحمول لربطها بالإنترنت<sup>(٢)</sup>.

وكانت شركة يامن موبيل قد أعلنت في العاصمة اليابانية طوكيو في ٢٥ نوفمبر عام ٢٠٠٤ م عن هاتف محمول جديد وذلك للتخلص من النقود في الجيب وحتى من

(١) د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والمخططات التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥٩

(٢) مات هاج : ترجمة دار الفاروق ( التسويق باستخدام الموبيل ) ، درا الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠ ،

البطاقات البلاستيكية . حيث أصبح بالإمكان الخروج من دون محفظة أو حتى بطاقة إئتمان . فأزوار الهاتف لم تعد تستعمل لطلب الأرقام والرسائل فحسب ، بل لإجراء عمليات مصرفية محدودة وشراء الحاجيات أيضا . وهذا النوع من الهواتف المحمولة سيكون الأول في العالم الذي يحمل شريحة إلكترونية يمكن تحميلها النقود التي لا ترغب بحملها في الجيب . وقد بدأ اليابانيون استخدام هذه الهواتف وبدأ يتضاعف عدد الآلات التي يحتاجها الهاتف لتشغيله ، وهي موجودة حالياً في بعض المحال الكبرى والمكاتب . ويدخل في تصميم هذه الأجهزة إيصال خط الهاتف المحمول بها من خلال فتحة خاصة وتعبئته بمبالغ معينة من المال تصل إلى ٤٥٠ دولار ويتوقع انتشار الشراء عبر المحمول بشكل متزايد بعد تعود رجل الأعمال الياباني عليها وتزايد اعتماده عليها بشكل أساسي حيث يصل عدد الهواتف المحمولة في اليابان إلى ٨١ مليون هاتف في حين وصل عدد سكان اليابان إلى ١٢٧ مليون نسمة في عام ٢٠٠٤<sup>(١)</sup> .



#### المطلب الرابع

### تاريخ المواقع الإلكترونية في اليابان

في أكتوبر عام ١٩٩٩م أطلقت إحدى الشركات اليابانية الرقمية المحدودة موقعًا يسمى «webnation» في مجال التجارة الإلكترونية وهو موقع مخصص لبيع وتقديم المعلومات عن الموسيقى والفيديو، حيث كان من أهم مزايا هذا الموقع القدرة على تمكين العملاء من فحص وجرد المخزون قبل وضع أوامر الشراء، كما يوجد به كتالوج يساعد العملاء في تصفح الموقع والخدمات المتاحة والسلع، كما يساعد الموقع في طريقة طلب الخدمة، وسداد الفواتير مما يعطى ثقة أكبر في التسوق عبر الإنترنت.

كما يمثل هذا الموقع أحد الروابط المهمة التي تقدم أخبارًا عن صناعة الترفيه وأخبار الفنانين حيث يمكن المواطن الياباني من التسوق من خلال هذا الموقع وشراء الأقراص المدمجة مثل أشرطة الفيديو، فضلًا عن معرفة كل الأخبار عن الفنانين، ويحقق هذا الموقع عدة مزايا أهمها:

- يوفر الوقت الحقيقي للتجارة الإلكترونية لدى الناس حيث حينما تشتري قرصًا أو أسطوانة يمكنك التحقق من حجم المخزون، وتحديد كم يومًا يستغرقها التسليم والموقع مرتبط بشركة النقل «yamato».

- الموقع يعمل على مدار ٢٤ ساعة بصفة مستمرة ويتم تحديث البيانات بشكل يومي.

- يوفر الموقع فرص خيارات متعددة لاختيار ما يناسبك من معلومات أو أخبار بالإضافة إلى عربة التسوق.

- يساعد الموقع في البحث عن معلومات من خلال استخدام أدوات البحث المختلفة.

- يوفر وسيلة للاختيار بين مختلف أساليب الدفع .

أهم مواقع الشركات التي حققت نجاحاً في مجال التجارة الإلكترونية بين B2C

١- موقع Ymadaya

وهو موقع على الإنترنت لبيع المكرونة اليابانية ، حيث يظهر في هذا الموقع صورة لبائع المكرونة المشهور ، مع صور جذابه لمنتجاتهم ، ويقبل الموقع الدفع بالبطاقات الائتمانية أو نقداً أو تمويل مصرفي .

٢- موقع Echiban rakuten

وهو من أكثر المواقع نجاحاً في التسوق من خلال الإنترنت حيث يحتوى على ٤٩٠٠ محل ويتعامل مع ٥٦٦٠٠ منتج كما يحتوى على موقع خاص بالمزادات .

٣- موقع yamato transport

وهو يتيح للزبائن فرصة سداد ثمن بضائعهم من أى مكان في داخل المراكز التجارية التابعة للموقع .

٤- موقع شركة سوني للألعاب sony

وهو يتلقى مليون طلب لألعاب بلاى ستيشن في اليوم الواحد

٥- موقع البوابه اليابانيه Gatewayjapan

حيث تتم مبيعات ٢٠ ٪ من اليابانيين من خلال هذا الموقع حيث يتم بيع البرامج ، والوحدات الملحقة بالكمبيوتر ، والأثاث المكتبي ، وكذلك إجراءات المزادات لكثير من المنتجات من خلاله .

٦- موقع <http://web-jpn.org>

ويحتوى هذا الموقع على منوعات يابانية مختلفة تهتم المواطن الياباني بين مشرق وثقافي واقتصادي وسياسي فضلاً عن صفحات كاملة عن الموضة اليابانية فيما يتعلق بالملابس ومستحضرات التجميل وغيرها ، فضلاً عن تسويق الأماكن السياحية من خلال هذا الموقع خاصة تسويق الجزر اليابانية ذات اللمسة الجمالية مثل جزيرة هوكايدو ، التي تعتبر ميناء ومزاراً سياحياً حيث يحتل المرتبة الأولى في جزر اليابان

سياحياً ويتضمن الموقع عرض صور رائعة عن الجزيرة وأنواع الأطعمة البحرية التي تشتهر بها مثل السوشي ، والتي يوجد بها شارع يحمل اسم السوشي الخاص بالمأكولات البحرية وشواطئها والمناظر الخلابة التي تجذب السياح ، كما يحتوى الموقع على ويب خاص بعالم التكنولوجيا في مختلف نواحي الحياة وكيف يمكن تسخير التكنولوجيا لخدمة الزراعة والصحة من خلال التسويق لأجهزة تكتشف التسمم الغذائي في دقائق معدودة من خلال تحديد نوع البكتيريا الموجودة وطرق علاجها ، وكذلك تسويق للروبوت الآلى والذي يستخدم كبديل عن الإنسان أو بديل عن أطراف فقدتها الإنسان حيث يستخدم مثل البدلة لتحريك الأطراف وهو مكون من ثمانى محركات كهربائية معلقة على الأكتاف والركبة والمرفق والخصر بحيث تساعد الإنسان في التحرك في حالة فقدان أحد أطرافه أو إصابته بشلل<sup>(١)</sup>.

#### أهم المواقع الإلكترونية للشركات اليابانية

<http://www.hyundai-motor.com> موقع شركة هونداي

<http://www.honda.com> الموقع الرسمي لشركة هوندا اليابانية وهي شركة متخصصة أيضا بصناعة محركات سيارات السباق و الدراجات النارية.

نيسان - زيارة الموقع <http://nissan-me.com> موقع شركة سيارات نيسان اليابانية

- Toyota زيارة الموقع <http://www.toyota.com> موقع شركة تويوتا اليابانية - Mazda زيارة الموقع <http://www.mazda.com> الموقع الرسمي العالمي لشركة مازدا اليابانية

ويمكن متابعة أهم المواقع للشركات اليابانية في عام ٢٠٠٠م من خلال الجدول الآتى:

Leading Users of E-Commerce, 2000

	Company Name	Sales (¥ mil)	URL	Main Items
1	Sotec Company	10,279	<a href="http://www.sotec.co.jp">www.sotec.co.jp</a>	PCs, peripherals
2	Softmap Company	9,536	<a href="http://www.softmap.com">www.softmap.com</a>	PCs, peripherals
3	Xing Inc. (JOYSOUND)	5,000	<a href="http://www.xing.co.jp">www.xing.co.jp</a>	Online music distribution, cell phone call melody
4	Cecile Company	4,283	<a href="http://www.cecile.co.jp">www.cecile.co.jp</a>	Clothing, sundries, etc.
5	Japan Air Systems Company	3,654	<a href="http://www.jas.co.jp">www.jas.co.jp</a>	Airline tickets
6	Entertainment Plus Inc.	3,600	<a href="http://ee.eplus.co.jp">ee.eplus.co.jp</a>	Various tickets
7	Prince Hotels, Inc.	3,511	<a href="http://www.princehotels.co.jp">www.princehotels.co.jp</a>	Hotel reservations
8	Yodobashi Camera Company	3,421	<a href="http://www.yodobashi.com">www.yodobashi.com</a>	Consumer electronics
9	Kinokuniya Company	3,000	<a href="http://www.kinokuniya.co.jp">www.kinokuniya.co.jp</a>	Books
10	Nissen Company	2,427	<a href="http://www.nissen.co.jp">www.nissen.co.jp</a>	Clothing, sundries, etc.
11	Sega Corporation	2,153	<a href="http://www.direct.se.jp">www.direct.se.jp</a>	Game software, toys, amusement parks
12	Giga Networks Inc.	1,837	<a href="http://www.giga.co.jp">www.giga.co.jp</a>	Online music distribution, cell phone call melody
13	Freeway Company	1,800	<a href="http://www.freeway.co.jp">www.freeway.co.jp</a>	PCs, peripherals
14	Book Services Company	1,694	<a href="http://market.bookservice.co.jp">market.bookservice.co.jp</a>	Books
15	Muramachi Company	1,619	<a href="http://www.muramachi.co.jp">www.muramachi.co.jp</a>	PCs, peripherals
16	Nikkai Business Publications, Inc.	1,479	<a href="http://store.nikkai.co.jp">store.nikkai.co.jp</a>	Books
17	Mytrip Net Company	1,087	<a href="http://www.mytrip.net">www.mytrip.net</a>	Hotel reservations
18	Fanci Corp.	1,000	<a href="http://www.fanci.co.jp">www.fanci.co.jp</a>	Pharmaceuticals, cosmetics
19	Laon Company	1,000	<a href="http://www.laon.co.jp">www.laon.co.jp</a>	PCs, peripherals
20	Nihon Ryokan Kaisha Tomonokai Co.	1,000	<a href="http://www.hon.co.jp">www.hon.co.jp</a>	Travel

Source: Nihon Keizai Shinbun 2002





■ التجارة الإلكترونية في اليابان

## الفصل الخامس

تأثير التجارة الإلكترونية  
على ميزان المدفوعات الياباني





تعتبر التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع من المجتمعات سواء أكان ذلك المجتمع متقدماً أو نامياً. فالتجارة الخارجية تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض إضافة إلى أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة، وتساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك والاستثمار وتخفيض الموارد الإنتاجية بشكل عام.

وبالإضافة إلى ذلك تأتي أهمية التجارة الخارجية من خلال اعتبارها مؤشراً جوهرياً على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخل فيها، وقدرتها كذلك على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وماله من آثار على الميزان التجاري. كما أن هناك علاقة وثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية، فالتنمية الاقتصادية وما ينتج عنها من ارتفاع مستوى الدخل القومي يؤثر في حجم ونمط التجارة الدولية. كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي وفي مستواه، والاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي وتزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت. فالتنمية الاقتصادية تستهدف ضمن ما تستهدف زيادة إنتاج السلع، وإذا تحقق هذا الهدف عندئذ تزيد قدرة الدولة على التصدير إلى الخارج والتاريخ الاقتصادي لبريطانيا وألمانيا واليابان مثلاً يشير بوضوح إلى أن نمو وزيادة الدخل القومي بها صاحبه زيادة في حجم التجارة لهذه الدول.

ونظراً لأهمية الدور الذي فرضته التجارة الإلكترونية وتأثيرها القوي على جميع القطاعات الاقتصادية، وبصفة خاصة قطاع التجارة الخارجية حيث تسمح بفتح أسواق

عالمية جديدة أمام منتجات الدولة المصدرة ، وتوسع حجم المبادلات التجارية ، وتوفر في الوقت وتخفيض في التكلفة ، وتفتح المجال أمام المزيد من الأنشطة الخدمية سواء كانت في المجال المالي أو الأدبي والفكري ، أو في المجال الطبي ، أو التعليمي ، مما يعني تسويق المزيد من الخدمات والحصول على عائدات تعود بالنفع على الدولة مصدرة الخدمات في أقل وقت وبأقل تكلفة ، فضلاً عن دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على أذواق مستهلكيها بما يمكن من إنتاج سلع تناسب هذه الأسواق ، لذلك جاء هذا الفصل في ثلاثة مباحث يبحث في أولهم تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية .

والثاني: تأثيرها على الواردات و ميزان المدفوعات الياباني .

والثالث: يتناول أهم الآثار السياسية والاقتصادية للتجارة الإلكترونية ، ومدى استفادة مصر منها ، ومستقبل التجارة الإلكترونية .



## المبحث الأول

# تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

## المطلب الأول

### أهمية التجارة الخارجية

لقد عرف الإنسان القديم التجارة بعدما تعدى مرحلة الاكتفاء الذاتي ، وأصبح لديه فائض عن حاجته الأساسية ، فكان لابد من البحث عن مبادلة ما يفيض عن إنتاجه مع الآخرين ، ومن هنا ظهرت المقايضة كوسيلة للتبادل ، وتوسيع نطاق المعاملات ، ومع ظهور النقود واستخدامها تطورت التجارة واتسع حجم المعاملات بين الأفراد ، وبعضها البعض ، ونظراً لظهور التخصص وتقسيم العمل ، وندرة عوامل الإنتاج في بعض المناطق ووفرتها في البعض الآخر ظهرت التجارة الخارجية والتي بظهورها أصبح بالإمكان انتقال عناصر الإنتاج في صورة سلع تامة الصنع وخدمات من منطقة لأخرى ، فانتقلت السلع الصناعية والتكنولوجية من مناطق تصنيعها إلى مناطق أخرى معدومة ، وانتقلت بعض السلع النادرة مثل المطاط والشاي والبن من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها مما ترتب عليه زيادة مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلك ، فضلاً عن أنها تمثل مصدر أساسي للدخل القومي للدول المصدرة .

\*\*\*

ومع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وظهور الآلة البخارية بدأ الإنتاج في التزايد مما ترتب عليه البحث عن أسواق خارجية لتصريف الفائض من الإنتاج من هنا إتسع نطاق التجارة الخارجية الذي تزامن مع التقدم في وسائل النقل والمواصلات وزيادة مستوى التكنولوجيا الذي يتمتع به العالم ، والذي أدى إلى سرعة نقل البضائع من مكان لآخر ، عبر الحدود الجغرافية للبلاد وبتكلفة منخفضة ، والقضاء على الفوارق الطبيعية من جبال وأنهار ومحيطات ، حيث عملت التجارة الخارجية على تقريب المسافات بين البلاد، مما ترتب عليه إستفادة كل البلاد بخيرات بعضها البعض شرقاً وغرباً ، فضلاً عن رفع مستوى التقدم الإقتصادي لكل الدول المتعاملة في التجارة الخارجية<sup>(١)</sup>.

وتعتبر التجارة الخارجية من أهم مجالات العلاقات الإقتصادية الدولية وأوسعها نطاقاً ، وأكثرها تأثيراً في نمو العلاقات الدولية وما تتضمنه من تدفقات ضخمة من السلع والخدمات على المستوى الدولي ، كما تبرز أهمية التجارة الخارجية من أنها تؤدي إلى خلق التوازن بين العرض الإنتاجي غير المرن وبين الطلب شديد المرونة حيث هناك ظروف تحكم العرض بحيث لا يمكن زيادة الإنتاج لوجود أسباب منها عدم المرونة وظروف التشغيل والطاقة الإنتاجية بالتالي يتم التغلب على ذلك من خلال الإعتماد على التجارة الخارجية التي توفر سلع تتماشى مع حجم الطلب ومرونته .

وتلعب التجارة الخارجية أهمية كبيرة في الإقتصاد القومي لإرتباطها القوي بتخطيط التنمية الإقتصادية ، وتحقيق زيادة في معدلات النمو الإقتصادي ، وذلك على إعتبار أن الصادرات عامل إضافة للإقتصاد القومي ، كما أن الواردات تساهم بدورها في توفير متطلبات النمو الإقتصادي ، فالصادرات تساهم في نمو الدخل القومي من خلال إستغلال الموارد المعطلة ، وتصدير الفائض من الإنتاج الذي يدعم قوة الإقتصاد القومي ، وسحب العمالة الزائدة والقضاء على البطالة ، فضلاً عن زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي ، كما أن نمو الصادرات بمعدلات مرتفعة يؤدي إلى إحداث

(١) حسن أحمد توفيق : التجارة الخارجية (دراسة تطبيقية ) ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ١٩٩٠،

التوازن في ميزان المدفوعات<sup>(١)</sup>.

### أهمية التجارة الخارجية لليابان بشكل خاص

تمثل التجارة العالمية الحرة ركناً أساسياً في التقدم الاقتصادي الذي أحرزته اليابان بعد الحرب العالمية الثانية ، وتعتبر التجارة الخارجية بالنسبة لليابان العصب النابض للحياة الاقتصادية ، فهي تعتمد على الاستيراد والتصدير ضمن دورات حيوية لا تتوقف نظراً لافتقارها للمواد الأولية ، واعتمادها في دخلها على التصدير ، لذلك أولت أهمية بالغة للحفاظ على انتعاش تجارتها وتطويرها عن طريق التكنولوجيا وغزو الأسواق الخارجية مما أدى إلى رواج سلعها ، وأصبحت ذات طابع عالمي ، تنافس الدول الأكثر تصنيعاً في العالم مثل : الولايات المتحدة الأمريكية ، والاتحاد الأوروبي ، واحتلت المرتبة العالمية الثالثة في التجارة الدولية بعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية ، وألمانيا ، وهي بذلك تساهم بنسبة ٧.٥٪ من صادرات العالم و ٥.٧٪ من واردات العالم .

لقد تجاوزت مكانة التجارة الخارجية الحالية المرتبة التي كانت عليها قبل الحرب العالمية الثانية ، ويعد التصدير بالنسبة لليابان قضية حيوية ؛ لأن الاقتصاد الياباني مبني أساساً على عاملين هما : الصناعة والتجارة .

وقد أصبحت اليابان اليوم واحدة من أكبر الدول التجارية وشريكاً أساسياً في الاقتصاد العالمي المتزايد ، حيث تقوم التجارة بتوزيع الفائض من الصناعة على أسواق العالم الخارجي بعد تغطية السوق المحلي وهي بذلك تمثل حلقة متواصلة بين الصناعة والتجارة ، فكلاهما مكمل للآخر ، ومن هنا تظهر أهمية التجارة الخارجية لليابان<sup>(٢)</sup>



(١) عبد الوهاب حميد رشيد : التجارة الخارجية وتفاقم التبعية العربية ، الدراسات الاقتصادية ، القاهرة ١٩٨٩ ص ٢٨ .

(٢) عبد الرحمن زكي إبراهيم : مذكرات في اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، ١٩٨٦ ، ص ٧-٨ .



## المطلب الثاني

### الهيكل السلي والجغرافي للصادرات اليابانية

#### أولاً: التوزيع السلي لصادرات اليابان

تتركز الصادرات اليابانية في المواد المصنعة كتجهيز المصانع والسيارات والسفن والأجهزة الإلكترونية والمعدات العلمية والبصرية، والمعدات الرأسمالية ومعدات النقل وأشياء الموصلات، والدراجات النارية، ومعدات توليد الطاقة، والمعدات المنزلية، والمعدات الكهربائية، والمعادن ومعدات الحديد والصلب، وأخرى حيث كانت قيمتها في عام ١٩٩٠ م (٤١٤٥٧) بليون ين ياباني ثم تزايدت حتى وصلت إلى (٦١١٧٠) بليون ين ياباني عام ٢٠٠٠ م ثم زادت حتى وصلت إلى (٨٣٩٣١) بليون ين ياباني عام ٢٠٠٧ م بما يعنى زيادة مقدارها ١٠٠٪ تقريباً مما يعكس النمو المطرد للصادرات اليابانية في هذه الفترة والتي صاحبها دخول التجارة الإلكترونية في اليابان ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي :-

#### التوزيع السلي للصادرات اليابانية ( القيمة بليون ين )

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
معدات رأسمالية	٢٢٣٧٦	٢٢٥٩٢	٣١١٠٥	٣٤٧٩٢	٣٦١٣٩	٤٠٠١١	٤٣٣٣٥
سيارات ركوب	٥٩٦٩	٣٩٠٧	٦٢١٣	٨٠٧٦	٨٧٨٢	١٠٩٦٩	١٢٦٨٣
معدات كهربائية	٧٠٢٨	٩١٩١	١٢٥١٩	١٣٢٥٤	١٣٥٣٠	١٤٩٧٦	١٥٨٢٩
معدات بصرية	١.٦٧٠	١.٧٣٦	٢.٦٢٦	٢.٤٩٩	٢.٤٧٨	٢.٤٦٩	٢.٠٩٠
معدات نقل	١٠٣٦٧	٨٤٢٨	١٠٨٢٨	١٤١٠٧	١٥١٩٥	١٨٢٤٤	٢٠٨٣٩

- التجارة الإلكترونية في اليابان -

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
سلع مصنعة	٤٨٠٨	٤٦٣٤	٥٠٦٨	٦٥٣٧	٧٣٩٧	٨٦٧٤	٩٨٧٦
دراجات نارية وهوائية	٥١٩	٥٤٤	٧١٨	٧٨١	٨٥٧	٩١٩	٩٣٢
ترانزستور وصمامات	----	٣٨٣٠	٤٥٧٦	٤٣٩٥	٤٤٠٢	٤٨٥٥	٥٢٤٣
آلات توليد الطاقة	١١١٦	١٤٥٠	١٦٣٥	١٩٢٠	٢١٨٦	٢٣٢٠	٢٥٩٣
إمدادات صناعية	٧٣١٦	٧٦٤٨	٨٩٦٣	١٢٠٠٠	١٣٧٤٧	١٦١٩٥	١٨٧٧٢
كياويات	٢٢٩٥	٢٨٢٩	٣٨٠٥	٥٢٢١	٥٨٤٨	٦٧٩٤	٧٧٤٥
سلع إستهلاكية معمرة	١٠٤٢٢	٦٨٤٣	٩٠١٢	١٠٩٣٦	١١٩٣٦	١٢٢٩٦	١٦٢٣٥
حديد وصلب	١٨٠٨	١٦٤٤	١٦٠٠	٢٥١٩	٣٠٣٧	٣٤٨٥	٤٠٤٢
قطع غيار سيارات	---	١٧٨٢	١٨٦٤	٢٥٦٢	٢٨٠١	٣٠٢٣	٣٣٥٥
معادن	٢١٦١	٢٠٤٥	٢١٦٢	٣١٩٦	٣٨٤٤	٤٧٤٢	٥٦٠٣

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن تحليل الصادرات اليابانية للولايات المتحدة الأمريكية على اعتبار أنها أكبر الشركاء التجاريين لليابان كما أنها تعتبر دراسة حالة تطبيقية لأحد أكبر الشركاء التجاريين ، وذلك خلال عام ٢٠٠٦ م وقد بلغت الصادرات اليابانية للولايات المتحدة

ماقيمته (١٤٨.١ مليار دولار) في عام ٢٠٠٦م<sup>(١)</sup>.

توزعت على السلع الآتية:

١. سيارات الركوب... الولايات المتحدة ٤٣.٥ مليار دولار (٢٩.٤ في المئة من صادرات اليابان إلى الولايات المتحدة، بزيادة ٢٣.٨٪ عن عام ٢٠٠٥) وقطع غيار السيارات وملحقاتها... ١٠.٤ مليار دولار (٧ في المائة، بانخفاض ٦.٢٪)
  ٢. غيرها من الآلات الصناعية... ٥.٧ بليون دولار (٣.٨٪، بزيادة ١١٪)
  ٣. ملحقات الكمبيوتر... ٥.٤ بليون دولار (٣.٦٪، بانخفاض ١.٩٪)
  ٤. معدات الفيديو (دي في دي اللاعين على سبيل المثال)... ٤.٩ بليون دولار (٣.٣ في المائة، بانخفاض ١٤.٥٪)
  ٥. الأجهزة الكهربائية وقطع الغيار ٤.١ بليون دولار (٢.٧ في المائة، بزيادة ٠.٢٪)
  ٦. محركات وقطع الغيار... ٤.٠ بليون دولار (٢.٧٪، بانخفاض ٨.٨٪)
  ٧. أدوات آلية... ٣.٨ بليون دولار (٢.٥ في المائة، بزيادة ١٧.٣٪)
  ٨. أشباه الموصلات... ٣.٤ بليون دولار (٢.٣ في المائة، بزيادة ١٦.٨٪)
  ٩. آلات البناء والرصف ٣.٣٨ مليار دولار أمريكي (٢.٣ في المائة، بزيادة ١٢.٩٪)
- ويرى الكاتب أن الثقة في صناعات اليابان التصديرية ترجع إلى قوة الإقتصاد الياباني فليس هناك دولة تستثمر في مستقبلها مثلما تفعل اليابان، فمجموع الاستثمارات الثابتة، ومن بينها الإسكان يبلغ ضعف مثيله في الولايات المتحدة، والاستثمار لكل عامل في المصانع والمعدات يبلغ ثلاثة أمثاله في الولايات المتحدة وضعف مثيله في أوروبا، كما ترجع الثقة في اقتصاد اليابان إلى ثقافتها الداخلية المتناسكة، وقدرتها الممتازة في إدارة العمال الأجانب، حيث يعتبر الإقتصاد الياباني اقتصادًا ناجحًا؛ لأنه اقتصاد يقوده التصدير، والصادرات كانت هي الجزء الأسرع في نمو الإقتصاد الياباني، فهي التي تجذب الإقتصاد للأمام، وتدعم السوق العالمي بمنتجات ذات جودة عالية، فلاتوجد دولة في العالم ألا وبها سيارة يابانية الصنع، وهي المتفردة في صناعة الروبوت (الإنسان

## التجارة الإلكترونية في اليابان

الآلى) والذي طورته لأداء العديد من الوظائف التى يقوم بها الإنسان العادى ، كما أن لها السبق فى صناعة السفن على مستوى العالم ، وصناعة العقول الإلكترونية ، مما مكنها من غزو الأسواق العالمية بلا استثناء وأصبحت اليابان ذات نفوذ تجارى قوى ، تحاول الصين حالياً أن تلتحق بها فى غزو أسواق العام وإن كانت الصين تنافس على السعر العالمى للمنتجات فالـيابان تنافس على الجودة العالمية والعمر الاقتصادى لجميع منتجاتها<sup>(١)</sup>.

ويمكن رصد التوزيع السلعي بشكل تفصيلي للمصادر اليابانية من خلال الجدول

الآن:

VALUE OF EXPORTS BY PRINCIPAL COMMODITY AND SPECIAL CLASSIFICATION  
OF COMMODITY (1990-2007)

FINLAND (40-4-900) C.I.B.  
Data are based on the Finnish Trade Statistics from page 451

(in billions of yen)

(単位 10億円)		(in billions of yen)									
年次		主要品目 By product commodity									
Year	Total	食料品 Foodstuffs	原料品 Raw materials	運動性原料 Mineral fuels	化学原料 Chemicals	有機化合物 Organic chemicals	原料製品 Manufactured goods	鉄鋼 Iron and steel products	非鉄金属 Nonferrous metals	金属製品 Metal products	
昭和2年 1940	41,457	232	220	123	2,235	815	4,928	1,808	547	689	
7 1955	61,289	200	230	257	3,820	1,032	4,934	1,444	896	685	
12 2000	91,264	223	256	161	8,805	1,193	8,085	1,800	867	505	
16 2004	61,770	258	293	283	5,221	1,050	4,037	2,519	975	778	
17 2005	68,257	259	742	473	9,848	1,255	7,567	3,857	907	608	
18 2006	70,348	318	680	545	6,764	1,072	6,574	3,485	1,350	1,049	
19 2007	69,221	417	1,048	1,228	7,793	2,358	6,478	4,042	1,285	1,122	
年次		主要品目 By product commodity									
Year	Total	食料品 Foodstuffs	原料品 Raw materials	運動性原料 Mineral fuels	化学原料 Chemicals	有機化合物 Organic chemicals	原料製品 Manufactured goods	鉄鋼 Iron and steel products	非鉄金属 Nonferrous metals	金属製品 Metal products	その他 Others
昭和2年 1950	41,457	1,170	1,150	1,227	---	1,876	10,587	7,359	---	4,404	1,670
7 1955	61,289	1,014	1,010	10,947	3,282	922	8,428	4,280	1,762	4,257	1,778
12 2000	90,2	1,206	1,035	14,970	4,576	1,305	10,826	5,920	1,964	4,444	2,628
16 2004	67,9	1,257	1,289	14,378	4,266	1,607	7,474	5,211	2,552	47,776	2,499
17 2005	701	14,322	2,126	14,349	4,482	1,721	19,197	18,527	8,501	7,778	2,490
18 2006	721	14,322	3,220	10,776	4,205	1,774	18,244	12,300	8,022	6,757	2,490
19 2007	945	10,221	2,223	16,850	5,243	1,990	20,932	14,317	8,305	8,400	2,490
年次		主要品目 By product commodity									
Year	Total	食料品及び 農産物 Foodstuffs and agricultural products	工業原料品 Industrial materials	燃料 Fuel	運動性原料 Mineral fuels	化学工業 原料品 Chemical industrial materials	金属 Metals	機械品 Machinery	資本財 Capital equipment	一般機械 General machinery	その他 Others
昭和2年 1940	228	7,394	291	182	2,262	2,161	811	22,378	9,181	10,031	
7 1955	257	7,408	279	228	2,740	2,045	580	25,262	10,105	11,120	
12 2000	212	8,088	296	167	3,714	2,122	720	31,108	11,220	12,652	
16 2004	228	10,589	618	899	5,122	3,108	780	34,732	13,940	12,652	
17 2005	229	12,797	737	988	5,732	3,944	721	35,139	13,940	14,822	
18 2006	234	16,125	588	988	6,048	4,742	795	40,011	14,822	15,661	
19 2007	231	16,772	1,027	1,077	7,022	5,003	784	43,536	15,661		
年次		主要品目 By product commodity									
Year	Total	食料品 Foodstuffs	工業原料品 Industrial materials	燃料 Fuel	運動性原料 Mineral fuels	化学工業 原料品 Chemical industrial materials	機械品 Machinery	資本財 Capital equipment	一般機械 General machinery	その他 Others	
昭和2年 1950	7,222	4,222	354	130	10,422	182	772	6,222	519	2,222	2,028
7 1955	8,391	4,222	327	70	9,422	21	445	8,022	544	1,222	965
12 2000	12,212	4,222	327	70	8,012	21	445	8,022	544	1,222	965
16 2004	10,224	5,222	428	82	11,028	84	276	8,782	587	1,157	8,715
17 2005	10,224	5,222	428	82	11,028	84	276	8,782	587	1,157	8,715
18 2006	14,679	6,079	428	84	14,229	37	254	10,229	919	1,247	8,661
19 2007	10,228	7,224	529	30	10,228	38	339	12,223	982	1,227	4,091

1) Total of imports from countries and territories not classified according to kind.  
2) Figures are not comparable from 1955 due to change in the classification of goods.  
Source: Japan Trade Association.

James Taylor Foundation.

1. *Journal of Management Studies*, 1990, 27, 1, 1-14.

(١) لستر ناو ، ترجمة أحمد فؤاد بليغ : الصراع على القمة مستقبل المنافسة الاقتصادية بين أمريكا واليابان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢٠٤ ، الكويت ، ١٩٩٥ ، ص ٣٠١.

## ثانياً: التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية

تتوزع الصادرات اليابانية على عدد من الدول أهمها الدول أهمها الولايات المتحدة الأمريكية والتي استحوذت على ٢٢.٩٪ من إجمالي الصادرات اليابانية في عام ٢٠٠٥ ثم الاتحاد الأوربي ثم عدد من الدول الآسيوية أهمها : الصين وكوريا وبعض الدول الآسيوية الأخرى ، ثم أفريقيا وأستراليا ، ويوضح الجدول الآتي التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية

### التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية ( القيمة بليون ين )

الدولة أو المنطق	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٣٥٥١	٣٨٦٥٢	٣٣٦٥٢	٣١٢٤٣	٢٢٣١٩	١٨٩١١	١٤١٤٣	١٣٦٥٨	١١١٩٢
أمريكا الشمالية	٢١٠٤٠	٢٠٧١٤	١٧٨٠٩	١٦٣١٢	١٧٨٠٩	١٣١٠٧	١٥٠٦٥	١٨١٥٢	٨٦١٠
أمريكا الجنوبية	١٢٢٦	٩٣٣	٧١٨	٥٩٠	٦١٩	٦١٦	٤٤٨	٥٣٠	١٠٦٧
أوروبا	١٤٦٤٥	١٢٦٢٦	١٠٨٤٠	١٠٥٩٠	٩٢٥٤	٧٢١٤	٩٦٨٣	٦٨٢٩	٥٧٠٤
أفريقيا	١٣٦٥	١٠٩٩	٩٠٤	٨٢٨	٥٤٤	٧٠٤	٨٢٢	١١١٧	١٨٠٤
استراليا ونيو زيلندا	٢١٠٤	١٨٠١	١٧١٤	١٦٠٣	١١١٠	٩٧٩	١٢٩٦	١٦٧٠	١٠٠٦
الإجمالي	٨٣٩٣١	٧٥٢٤٦	٦٥٦٥٧	٦١١٧٠	٥١٦٥٤	٤١٥٣١	٤١٤٥٧	٤١٩٥٦	٢٩٣٨٢

Source: Japan Tariff Association

وبتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة الصادرات في الفترة (من ١٩٨٠ م حتى عام ١٩٩٥) بلغت ما قيمته ( ١٥٤٣٢٦ ) بليون ين ياباني ومن ( ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧ ) بلغت ( ٣٣٧٦٥٨ ) بليون ين ياباني بزيادة مقدارها الضعف أى ماحققة اليابان في ١٥ عام من صادرات حققت ضعفة في سبع سنوات فقط ، وهذا يفسر أهمية الدور الحيوى الذى لعبته التجارة الإلكترونية في زيادة حجم الصادرات من ناحية القيمة مرة ومن ناحية الوقت مرة أخرى ، وهذا يفسر لنا أسباب زيادة الصادرات اليابانية إلى مختلف دول العالم خاصة بعد تطبيق التجارة الإلكترونية حيث حققت الصادرات

اليابانية معدل نمو مرتفع يصل إلى حوالي ٦٢٪ وذلك من الفترة ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٧، فاليابان تنتج من الصلب ١٣٪ من إنتاج العالم تحتكره شركتي متسويشي ونيون ستيل وهي تحتل المركز الأول في إنتاج الصلب ، والمركز الثاني في الصناعات البتروكيماوية ، وتحتل المرتبة الأولى في الصناعات ذات التكنولوجيا العالية كصناعة المذياع والتلفزة وآلات التصوير والأجهزة السمعية البصرية والحاسبات الإلكترونية ، وتحتل كذلك المراكز الأولى في عدة صناعات ؛ كصناعة السفن والسيارات والآلات الفلاحية والمنزلية والسكك الحديدية والدراجات النارية ، كما تحتل المرتبة الرابعة في صناعة الحرير ، والخامسة في إنتاج النسيج الصناعي<sup>(١)</sup>.



### المطلب الثالث

## الإستراتيجية الإلكترونية اليابانية لدعم قطاع التجارة الخارجية

لقد قامت الإستراتيجية اليابانية الإلكترونية لدعم وتطوير قطاع التجارة الخارجية ، خاصة فيما يتعلق بتجارها الإلكترونية مع العالم الخارجى بتبنى بعض السياسات التى تكفل لها تحقيق هذا الهدف ، حيث قامت هذه السياسات على أربعة محاور أساسية هى :

#### ١- توفير البنية التحتية اللازمة للإنترنت فائق السرعة :

وذلك من خلال توفير عناصر البنية الأساسية المادية واللازمة للإنترنت ، والتي تمكن من توزيع كمية هائلة من المعلومات بغض النظر عن الوقت والمسافة ، وإتاحتها فى أى وقت ، وأن يكون لديها مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات والخدمات ، وأن تكون سهلة وآمنة ، وبأسعار معقولة ، وبسرعة وكفاءة عالية ، ومتفقة مع المعايير العالمية ، على أن يتولى القطاع الخاص من حيث المبدأ ، دور الرائد فى إنشاء البنية الأساسية للشبكة ، مع قيام الحكومة بتوفير البيئة المناسبة لتمكين القطاع الخاص من ممارسة كامل إمكاناته لتشجيع المنافسة الحرة والعدالة ودعم البحوث الأساسية ، وتعديل القوانين التى تعوق عمل القطاع الخاص ، وتوفير الأطر القانونية والهياكل الأساسية للمعلومات ، وخلق مجتمع جديد تكون فيه المعلومات والمعرفة هى مصادر القيمة المضافة ، مع التحول من المجتمع الصناعى إلى مجتمع المعرفة الناشئ ودعمه بكل المقومات المادية والمعنوية اللازمة لذلك .

#### ٢- وضع قواعد العمل بالتجارة الإلكترونية :

حيث تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص فريدة مصدرها السيرية الفضائية ، والتي تقوم على فكرة تكوين أسواق جديدة وأساليب عمل جديدة لم تكن موجودة من

قبل ، والتحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الرقمية الإلكترونية ، لذلك كان من الأهمية بمكان أن تقوم اليابان بإنشاء نظام لتسهيل المعاملات التجارية الدولية ، والتي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية بما يتفق مع قواعد الدول الأخرى حتى يتسنى للأفراد والشركات اليابانية التعامل على المستوى العالمى ، وذلك على المستوى التشريعى والقانونى وتهيئة المجتمع اليابانى للتعامل مع هذه المتغيرات العالمية<sup>(١)</sup>.

### ٣- تحقيق الحكومة الإلكترونية :

تقوم فكرة الحكومة الإلكترونية على تقديم كل الخدمات والتعاملات معها ومن خلالها بشكل إلكترونى ، وذلك من خلال المعاملات الإدارية بين المكاتب الحكومية ، وبين الحكومة والمواطنين ، واستخراج الوثائق بشكل إلكترونى ، وتمكين كل المتعاملين من الاستفادة من جميع الخدمات التى تقدمها الحكومة المركزية والحكومة المحلية دون قيود الزمان والمكان ، وتحقيق المزيد من الراحة والحياة المريحة للجميع ، مع إعادة تشكيل البنية التحتية الاجتماعية اليابانية بما يسمح لها بالتمتع بالفوائد الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال :-

- تحقيق التعاون التام بين الوزارات والوكالات المعنية وبين شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية

- رقمنة الإدارة العامة المركزية والحكومات المحلية
- رقمنة الخدمات العامة إلى القطاع الخاص
- نشر وتعزيز استخدام المعلومات الإدارية عن طريق الإنترنت
- تقديم الدعم الكامل للحكومات المحلية ، وإصلاح اللوائح والأنظمة
- إعادة النظر فى أساليب الشراء والتى يجب أن تكون رقمية عبر شبكة الإنترنت
- ٤- تنمية الموارد البشرية ذات النوعية العالية

وذلك انطلاقاً من فكرة التفوق سيكون فى رأس المال الفكرى فى القرن الواحد والعشرين ، بالتالى يجب خلق قاعدة صلبة من الموارد البشرية لتعزيز القدرة التنافسية



الصناعية ، وذلك من خلال حصول جميع المواطنين على تكنولوجيا المعلومات والمعارف والمهارات والتمتع بمنافعها ، ومحو الأمية التكنولوجية وتأمين الأفراد من أضرار التكنولوجيا الحديثة ، وخلق جيل من الخبراء والفنيين والكاتبين في مجال الإبداع الرقمي ويتم ذلك من خلال :-

- رقمنة التعليم في المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية وتطبيق فكرة المحتوى الرقمي في مجال الأغراض التعليمية، وتشجيع المدارس على التفاعل مع المدارس الأخرى داخل وخارج اليابان عن طريق شبكة الإنترنت .
- تشجيع التعليم على تقنية المعلومات في إطار أخلاقي وأدبي ، وتوفير فرص التعليم والتدريب الكافية للمعلمين بما يرفع كفاءته ويزيد من مهاراته .
- زيادة أعداد الكاتبين في الدراسات العليا في كافة التخصصات التقنية ذات الصلة بالعالم الرقمي<sup>(١)</sup> .

وقد قامت اليابان بالإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمبلغ قدره ٣٦٢ مليار دولار أمريكي أى ما يعادل ٧.٤٪ من الناتج المحلي الإجمالي مما يعكس مدى اهتمام اليابان بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها في زيادة وفعالية ونمو التجارة الدولية اليابانية ، بما يسهم في زيادة معدلات النمو التي تشهدها اليابان ، في غزو والسيطرة على أسواق العالم ، وبما يعكس قوة هذا الاقتصاد على المستوى الدولي والمحلي .

جدول يوضح حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي %	مليار دولار أمريكي
نيوزيلندا	١٠.٥ %	٦.٥
الولايات المتحدة الأمريكية	٨.٩ %	٧٦١,٩
أستراليا	٨.٩ %	٣٦.٨

## التجارة الإلكترونية في اليابان

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي %	مليار دولار أمريكي
هونج كونج	٨,٣٥	١٢,٨
سنغافورة	٧.٧ %	٨.٠
فيتنام	٧.٤ %	١.٧
اليابان	٧.١ %	٣٦٢.٠
ماليزيا	٥.٢ %	٥,٣
الصين	٤.٩ %	٤٧.٩
تايبوان	٤.٨ %	١٦.٠
كوريا الجنوبية	٤.٤ %	٢٤,٤
الهند	٣.٥ %	١٥.٥
الفلبين	٢.٧ %	٢.٥
تايلاند	٢.١ %	٣.٩
اندونيسيا	١.٤ %	٢.٩

المصدر : Asiaweek ، 29 يونيو ٢٠٠١

ويُفسر الجدول السابق سبب تقدم اليابان الحقيقي وهو إنفاقها المزداد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إدراكاً منها بأهمية الدور الذي تلعبه تقنية الاتصالات والمعلومات في التقدم الاقتصادي، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية، ومتعددة الاستخدامات.



## المطلب الرابع

### تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

لقد نجحت التجارة الإلكترونية في تحقيق تغييرات واضحة في مجال الاقتصاد ، وغيرها من المفاهيم التي كانت سائدة فيما مضى ، ولعل أهم الآثار البارزة للتجارة الإلكترونية تأثيرها على الاستثمار وعلى الصادرات وعلى الواردات ، وانعكاساتها السلبية أو الإيجابية على عملية التوظيف والتشغيل .

وتوفر التجارة الإلكترونية مزايا تصديرية عديدة ، ولعل أهمها زيادة القدرة على فتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين سواء مصدريين أو مستوردين ، ومن ثم زيادة القدرة على الوجود في تلك الأسواق بدون قيود زمنية أو مكانية .

كما توفر التجارة الإلكترونية ميزة هامة أخرى تتمثل في زيادة القدرة التنافسية للصادرات من خلال زيادة الكفاءة وتوفير الفاعلية ، وتكامل الأسواق وبالتالي زيادة كفاءة المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً ، مع استخدام أسلوب المنافسة في الوقت ، وبالتالي أداء الأنشطة التسويقية \_ التي تعرف بعناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع والمعلومات التسويقية \_ وغيرها بكفاءة عالية في ضوء تلاشي أو انخفاض تكاليف الوسطاء والسماسرة والوكلاء وغيرها ، مما يسهل اختراق الأسواق العالمية في الوقت المناسب والتكلفة المناسبة بشرط ضمان الجودة ، وارتفاع معدلات الإنتاجية ، وهذا ماقامت به اليابان حيث تطبق مفهوم الجودة الشاملة ، ونظام (JIT) والمعروف بالوقت المناسب في إدارة عمليات الإنتاج والذي يحمل المنظمة اليابانية ، أقل تكلفة إنتاج ممكنة ، وأقل تكلفة تخزين ونقل وشحن ، مما ساهم في رفع جودة منتجاتها ، وساعدها في غزو الأسواق العالمية بمنتجات عالية الجودة والمواصفات<sup>(1)</sup>.

(1) DENNIS TACHIKI & SATOSHI HAMAYA: Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan , University of California, Irvine, 2004.p17

ونظراً للتنافس الشديد بين الشركات اليابانية في التصدير ، وتمتعها بقدرة عالية في دراسة وتحليل الأسواق العالمية ومعرفة التغيرات الدولية المؤثرة في هذه الأسواق ، واعتمادها على تطوير قدراتها العلمية والتقنية ، وتطبيق نتائج الأبحاث الأساسية التي تجريها الدول الأخرى ، كان التسابق من أجل الوصول إلى الإنترنت وتوفير البنية التحتية اللازمة لقيام هذه الشبكة ، وتوفير البيئة المناسبة لتشغيلها بكفاءة وفعالية ، وقد قامت شركة سوني كورب اليابانية بهذا الدور الريادي في توفير وبناء شبكة لاسلكية جديدة تعمل بسرعة عالية ، وبتكلفة منخفضة ، في بعض المدن اليابانية ، ثم تلتها شركات أخرى في طرح شبكات لاسلكية منخفضة التكلفة ، والتي تعمل من خلال أجهزة التوجيه اللاسلكي واسع النطاق بما يدعم أنشطة التجارة الإلكترونية في اليابان ، وقامت شركة نيبون للتلفراف والتليفون كورب (تي تي) بتوفير شبكة المحمول والمتصلة بالإنترنت والتي يمكن أداء أنشطة التجارة الإلكترونية من خلالها أيضاً ، مما ساهم في نمو وتقدم التجارة الإلكترونية وإسهامها بشكل حقيقى في زيادة الصادرات اليابانية بشكل قوى وفعال .

وقد قطعت التجارة الإلكترونية في اليابان شوطاً كبيراً حيث توقع رجال الصناعة ، أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية في اليابان بشكل مضطرد ، وقد تحقق ذلك بالفعل على أرض الواقع حيث استطاعت اليابان تحقيق معدل نمو مرتفع للتجارة الإلكترونية خاصة نمط التجارة الإلكترونية بين المؤسسات وبعضها البعض والذي توقعت له أندرسون للاستشارات ، ووزارة التجارة والصناعة اليابانية أن يصل إلى تخطى حاجز ٩٠٠ مليار وولا أمريكى بحلول عام ٢٠١٠ م<sup>(١)</sup>.

ويمكن تلمس هذا الأثر من خلال نمو التجارة الإلكترونية عالمياً بشكل عام، و نموها يابانياً بشكل خاص وذلك من خلال الجدول الآتى :-

(1) NRI, 2002. "Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey." Tokyo: Nomura Research Institute, p20.

جدول بوضوح

نمو التجارة الإلكترونية الدولية (مليار دولار أمريكي).

الدولة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	% من إجمالي التجارة في عام ٢٠٠٤م
أمريكا الشمالية:	٥٠٩.٣	٩٠٨.٦	١٤٩٨.٢	٢٣٣٩	٣٤٥٦.٤	% ١٢.٨
الولايات المتحدة	٤٨٨.٧	٨٦٤.٦	١٤١١.٣	٢١٨٧.٢	٣١٨٩	% ١٣.٣
كندا	١٧.٤	٣٨	٦٨	١٠٩.٦	١٦٠.٣	% ٩.٢
المكسيك	٣.٢	٦.٦	١٥.٩	٤٢.٣	١٠٧	% ٨.٤
آسيا والباسيفيك:	٥٣.٧	١١٧.٢	٢٨٦.٦	٧٢٤.٢	١٦٤٩.٨	% ٨
اليابان	٣١.٩	٦٤.٤	١٤٦.٨	٣٦٣.٦	٨٨٠.٣	% ٨.٤
أستراليا	٥.٦	١٤	٣٦.٩	٩٦.٧	٢٠٧.٦	% ١٦.٤
كوريا	٥.٦	١٤.١	٣٩.٣	١٠٠.٥	٢٠٥.٧	% ١٦.٤
أوروبا الغربية:	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	% ٦
ألمانيا	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	% ٦.٥
المملكة المتحدة	١٧.٢	٣٨.٥	٨٣.٢	١٦٥.٦	٢٨٨.٨	% ٧.١
فرنسا	٩.٩	٢٢.١	٤٩.١	١٠٤.٨	٢٠٦.٤	% ٥
إيطاليا	٧.٢	١٥.٦	٣٣.٨	٧١.٤	١٤٢.٤	% ٤.٣
هولندا	٦.٥	١٤.٤	٣٠.٧	٥٩.٥	٩٨.٣	% ٩.٢
أمريكا اللاتينية	٣.٦	٦.٨	١٣.٧	٣١.٨	٨١.٨	% ٢.٤
الإجمالي	٦٧٥	١٢٣٣.٦	٢٢٣١.٢	٣٩٧٩.٧	٦٧٨٩.٨	% ٨.٦

المصدر: Forrester Research, Inc. via

(<http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php>)

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق معدل نمو التجارة الإلكترونية الدولية نمواً مطرداً، وبشكل لم يسبق له مثيل، حيث تتزايد التجارة الإلكترونية على أشكال متوالية هندسية، فقد بلغت في عام ٢٠٠٠م ما يعادل ٦٧٥ مليار دولار أمريكي، ثم ارتفعت إلى ١٢٣٣.٦ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠١م، ثم ارتفعت إلى ٢٣٣٣.٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٢م، ثم عاودت الارتفاع مرة أخرى إلى ٣٩٧٩.٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م ثم بلغت ٦٧٨٩.٨ في عام ٢٠٠٤م وهذا يؤكد الاهتمام المتزايد من قبل الدول المتقدمة للأخذ بتطبيقات التجارة الإلكترونية والعمل بها، على قدم وساق، وذلك نظراً للفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية سواء على مستوى التجارة الخارجية، أو على مستوى الاقتصاد ككل، فهي تفتح أسواقاً جديدة أمام هذه الدول، بما يمكنها من ترويج وتوزيع منتجاتها، وبيع خدماتها بشكل إلكتروني، وتبادل البيانات مع كافة الأطراف إلكترونياً.

وقد صاحب نمو التجارة الإلكترونية العالمية، تزايد التجارة الإلكترونية اليابانية حيث بلغت ٣١.٩ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠م ثم بلغت ٦٤.٤ مليار دولار أمريكي، ثم ارتفعت إلى ١٤٦.٨ مليار دولار في عام ٢٠٠٢م ثم تزايدت حتى وصلت إلى ٣٦٣.٦ مليار دولار في عام ٢٠٠٣م حتى وصلت إلى ٨٨٠.٣ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤م وبمقارنة التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٠م بعام ٢٠٠٤م نجد أن التجارة الإلكترونية قد زادت بمقدار ٢٨ مرة في فترة قصيرة جداً لا تتعدى ثلاث سنوات، ووصل حجم التجارة الإلكترونية اليابانية إلى نسبة ٨.٤٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية العالمية، وذلك بعد أمريكا الشمالية التي تأتي في المرتبة الأولى، مما يعكس مدى اهتمام اليابان بالتجارة الإلكترونية وتوفير البنية الأساسية اللازمة لنموها، وتفعيلها على أرض الواقع، والاستفادة من الفرص والقوائد والمزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية، وقد صاحب هذا النمو في التجارة الإلكترونية زيادة في صادرات اليابان خاصة مع الدول التي وقعت معها اليابان اتفاقيات وبرتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية ويأتي على رأس هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي :-

## التجارة الإلكترونية في اليابان

(In billions of yen) صادرات اليابان للولايات المتحدة

الدولة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
الولايات المتحدة	١٦٨٩٦	١٦٩٣٤	١٤٨٠٥	١٣٧٣١	١٥٣٥٦	١١٣٣٣	١٣٠٥٧	١٥٥٨٣	٧١١٨

Source: Japan Tariff Association

ويمكن تلمس أثر التجارة الإلكترونية أيضاً من خلال نمو وتطور صادراتها مع أكبر شريك تجارى وهى الولايات المتحدة، والتي وقعت معها اليابان اتفاقيات تعاون وبروتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية تتعلق بإزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية واعتماد السداد الإلكتروني كوسيلة لسداد الالتزامات و المصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية ودعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت. وتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن ماتم تحقيقه من صادرات للولايات المتحدة خلال ١٥ عام وصل إلى ٤٧٠٩١ بليون ين يابانى، وما تم تحقيقه في سبع سنوات من صادرات للولايات المتحدة وصل إلى ٧٧٧٢٢ مما يعكس النمو المتزايد للصادرات اليابانية في القيمة، وفي الوقت أيضاً، مما يؤكد فعالية التجارة الإلكترونية في نمو الصادرات اليابانية، وتأثيرها بشكل فعال على هيكل التجارة الخارجية اليابانية.

واهتمت اليابان بالمشروعات الصغيرة حيث وجد أن ٥٦٪ من المشروعات الصغيرة لديها مواقع إلكترونية، وأن ٥٠٪ منها تستخدم التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها.

ويعد قطاع الأعمال Business-Business من أبرز القطاعات المستفيدة من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع علي حوالي ٨٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم، ويرجع السبب في ارتفاع هذا الحجم بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى الوسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية، حيث أثبت تقنيات الأعمال الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف، وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع أعمال المستهلكين Business-Consumer فلم نصيهم في الاستفادة

من تقنيات التجارة الإلكترونية؛ حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل، للحصول على أجود السلع، وبأرخص الأسعار، نتيجة لغياب الوسطاء، إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة، مثل أنشطة السياحة والسفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويطلق وصف المشروع الإلكتروني الصغير على تلك المشروعات التي لديها قدرة على تأسيس موقع إلكتروني واستخدام أدوات التجارة الإلكترونية في المبيعات والتسويق وتطوير السلع والخدمات التي يقدمها المشروع، أما حجم المشروع فهو يوظف من ١٠ إلى ١٠٠ عامل، ويتراوح رأسماله ما بين ٥٠ ألفاً ومليون جنيه مصري، وإن كانت بعض الدراسات قد أشارت إلى أن الحجم قد يكون أقل من ذلك بكثير.

وقد تزايدت حجم مبادلات التجارة الإلكترونية بين المشروعات الصغيرة لأسباب عديدة، من أهمها:

- الانتشار الواسع لأجهزة الحاسب الآلي وتقنية المعلومات.
  - سهولة الاتصال بخطوط الشبكة العالمية وانخفاض أسعار المكالمات الهاتفية الدولية والمحلية.
  - ابتكار الأدوات والبرامج الحاسوبية وطرق استخدامها.
  - سعة انجاز الصفقات والمبادلات التجارية والإقليمية والدولية.
- وتكثر المشروعات الصغيرة التي تستخدم نظم التجارة الإلكترونية في أعمالها في قطاعات النقل والسياحة من حيث الحجز وإعداد حسابات الشحن وعمل فواتير النقل وقطاع الرعاية الصحية والأنشطة الطبية والصيدلية وما يرتبط بها من استشارات مباشرة إلكترونية وأيضاً الوصفات الطبية المباشرة للمرضى ونتائج التحليلات.
- وكذلك هناك مشروعات إلكترونية في قطاع التجارة والصناعة فيما يخص إعداد الكتالوجات، وتجهيز الطلبات وتقارير المبيعات والمخزون وتجهيز الفواتير والخدمات المباشرة والقطاع المالي والمصرفي وما يرتبط به من صيرفة عبر الإنترنت، وإعداد تقارير المديونية والإئتمانات وأوامر الدفع للعملاء علاوة على إنشاء مواقع من أجل تسويق المنتجات أو التوسط بين البائعين والمشتريين.



مما يعكس في النهاية الاهتمام المتنامي بالتجارة الإلكترونية حيث وصل عدد الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في العالم إلى ٥٠٠ ألف شركة بحجم تعاملات فاق ١٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٤م، ومن المتوقع تزايد هذا العدد ليصل إلى ٨ ملايين شركة الأمر الذي جعل الخبراء يتوقعون أن تصل حجم التبادلات التجارية عبر الإنترنت سوف يصل إلى أكثر من ٧ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠١١م<sup>(١)</sup>.



---

(1) [www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow.-58k](http://www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow.-58k)

---

(البحث الثاني)

## تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

### الطلب الأول

#### أهمية الواردات للاقتصاد الياباني

تعتبر اليابان واحدة من أكبر المستوردين للمنتجات الزراعية ،  
والخاصة بالغابات ومصايد الأسماك والمنتجات الغذائية في العالم ،  
ويرجع نمو الواردات الزراعية إلى نقص في الاكتفاء الذاتي من الأغذية ،  
وبسبب تعدد مصادر الإمدادات في جميع أنحاء العالم ، ونظراً لعدم  
كفاية الإنتاج الياباني من المواد الغذائية ، حيث تنتج ١٤٪ فقط من  
القمح ، ١٨٪ من فول الصويا ، ٣٣٪ من السكر ، فكان لا بد من  
الاعتماد على الواردات الخارجية لإشباع الحاجات الأساسية للشعب  
من قمح ، ولحوم ، وسكر ، وفول صويا ، وغيرها من المنتجات  
الغذائية وذلك حتى تستكمل بنيتها المنشودة والتي تسهم في زيادة  
معدلات نموها ، فضلاً عن دور الواردات الأساسي في تنمية  
الصادرات ، مما دفع العديد من الشركات اليابانية المشتغلة في  
المنتجات الغذائية إلى إقامة مرافق للإنتاج في دول أخرى كوسيلة  
لتخفيف الاحتكاك التجاري ولإشباع الطلب المحلي .

كما تفتقر اليابان إلى المصدر المحلية للطاقة ، بل إن ما يتوافر  
لديها تعتبر جودته دون المستوى ، ولذلك تقوم اليابان باستيراد القدر

الأعظم لاحتياجاتها من مصادر الطاقة الأساسية المستخدمة في اليابان، وهي البترول، والكهرباء المولدة بالفحم، والطاقة المائية، والغاز الطبيعي، والطاقة النووية. ويستخدم ٦٤.٣٪ من البترول المستورد لليابان في الصناعة، ويشمل ذلك توليد الطاقة واستخدامات أخرى، ١٦.٧٪ للنقل، ١٦٪ للزراعة والاستهلاك المنزلي، ٣٪ للاستخدام في غير الطاقة.

ويمثل الفحم ١٥٪ من إجمالي استهلاك الطاقة، رغم أنه كان يسيطر على مصادر الطاقة اليابانية في الستينيات، ولكنه انخفض فيما بعد بسبب توافر واستهلاك البترول بشكل سريع ومتزايد والفوائد التي يحققها البترول للصناعة اليابانية.

وأما الغاز الطبيعي السائل فقد أدخل إلى اليابان من ألاسكا في بداية السبعينات، ومنذ ذلك الحين أخذ طلب البلاد للغاز الطبيعي السائل يزداد بصورة مطردة، لاعتمادها عليه بصورة أساسية في توليد الطاقة الكهربائية وغاز المدن. وهكذا فإن اليابان يجب أن تضمن إمداداً ثابتاً من الطاقة الأولية من الخارج، وتحويل تلك الطاقة إلى شكل ثانوي، وأشكال أخرى منها حتى تشبع الأنواع المختلفة من الطلب المحلي<sup>(١)</sup>.

وتتضح أهمية الواردات لليابان من خلال الآتي :

أولاً: الحاجة إلى المواد الخام

حيث تمثل المواد الأولية والوقود والمواد الغذائية الواردات الرئيسية، وتعتمد عليها اليابان لسد كل حاجاتها تقريباً من القطن الخام والصوف الخام والبوكسيت والمطاط وأكثر من ٩٠٪ من الحديد الخام والبترول الخام، وتحتل اليابان المركز الرابع بين الدول المستوردة في العالم، والمركز الثالث بين الدول المصدرة في العالم بعد الولايات المتحدة وألمانيا الغربية.

وقد أدى تغير البنيان الصناعي لليابان وأنماط التجارة الجديدة وغير ذلك من العوامل الخارجية، إلى تحول واضح في جوهر التجارة الخارجية لليابان وتوزيعها فقد كانت مواد النسيج الخام تشكل قبل الحرب العالمية الثانية ٣٢٪ من مجموع الواردات،

(١) حسين شريف : التحدي الياباني في التسعينات ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، ١٩٩٣، طبعة أولى ، ص ص

وكانت المنسوجات تمثل أكثر من نصف مجموع الصادرات ، وكانت واردات اليابان من البترول والحديد الخام والمعادن غير الحديدية ضمن المواد الخام والوقود التي زادت زيادة كبيرة ، تمشياً مع الاهتمام المتزايد بالصناعات الثقيلة في اليابان ، واعتماد اليابان في نموه الاقتصادي بشكل أساسي على الصناعات الكيماوية والثقيلة حيث بلغت الاستثمارات في الآلات عام ١٩٦٥ م ١٥.٧ بليون دولار وفي نهاية الستينات زادت حتى وصلت ٤٢.٩ بليون دولار<sup>(١)</sup>.

#### ثانياً :- الحاجة للنفط :

تعتبر اليابان واحدة من أكثر دول العالم المتقدم اعتماداً على واردات النفط لتلبية احتياجاتها ، فهي تعتمد في ثلاثة أرباع احتياجاتها من الطاقة على النفط المستورد . وتعتبر اليابان من أهم الدول المستهلكة للطاقة في العالم نظراً لنموها الاقتصادي وتقدمها الصناعي المتطور ، ويبقى النفط المصدر الأول على قائمة الاستهلاك بحيث لا تقل نسبته عن ٦٠٪ من مجموع استهلاك اليابان من الطاقة حتى بدايات القرن الحادي والعشرين ، والمعروف أن اليابان بلد فقير في موارد الطاقة وخاصة النفطية ، منها ، لذلك كان وما يزال يعتمد على المصادر الخارجية لتلبية احتياجاته خاصة من بلدان الخليج العربي .

ونظراً لمحدودية مصادر الطاقة المحلية في اليابان وندرتها ولا يتوقع لها المزيد في المستقبل ، لذلك ستبقى اليابان كبلد صناعي متقدم تعتمد اعتماداً كلياً على الطاقة المستوردة ، لاسيما النفط الذي سيبقى بدوره المصدر الأول والرئيسي بين مصادر الطاقة المستهلكة والمستوردة<sup>(٢)</sup>.

ومن هنا تبرز أهمية الواردات في أنها توفر احتياجات الصناعة من الطاقة ، نظراً لأن الصناعة تشكل الجزء الرئيسي من استهلاك اليابان للطاقة وتقوم الصناعة بدورها بتوفير الاحتياجات الأساسية لأفراد الشعب من السلع المصنعة التي تعود بالنفع عليهم ، وزيادة مستوى الإشباع الذي يحصل عليه المواطن فضلاً عن تصدير الفائض والذي

(١) مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

(٢) حافظ برجاس : الصراع الدولي على النفط العربي ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٠ ، ص ص

يسهم بشكل مباشر في زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وزيادة قوته الشرائية مما يعود عليه بالرفاهية .

### ثالثاً: - الحاجة لاستيراد التكنولوجيا

حيث اتبعت اليابان تسلسلاً معيناً لاستيراد التكنولوجيا حيث بدأت بالتكنولوجيا المتعلقة بالمعادن والصناعات الأساسية مثل الصلب والكهرباء والآلات الكهربائية ، ثم انتقلت إلى تطوير الصناعات التي تعمل بطريقة خطوط الإنتاج مثل صناعة السيارات ، ولم يقتصر أثر التكنولوجيا المستوردة على الصناعات التي استوردتها اليابان فحسب ، ولكنها أفادت أيضاً الصناعات الأخرى المرتبطة بها ، كما حدث في مجال القوى الكهربائية ، حيث أقيمت محطات توليد الكهرباء من الشلالات ونشأت معها هندسة إنشاء السدود والتي شجعت على استيراد الآلات والمعدات ، والتي مهدت الطريق للتقدم التكنولوجي في عدة صناعات في هذا المجال . وقد أدى استيراد التكنولوجيا أيضاً إلى ظهور صناعات ومنتجات جديدة خاصة في مجال الكيماويات والتي طورتها التكنولوجيا الحديثة إلى صناعة للبتروكيماويات والتي تركزت حول مستخرجات البترول وإنتاج البوليثلين ، والبولستيرين التي تستخدم كماد خام للخيوط الصناعية ، إلى جانب صناعة البلاستيك ، مما ترتب عليه إنتاج العديد من المصنوعات الجديدة . وليس من شك في أن التكنولوجيا المتقدمة أمر حيوي لإنعاش الاقتصاد الياباني باعتبارها قوة إقتصادية دولية ، وتلعب دوراً فاعلاً على مستوى الساحة الدولية والتجارة الخارجية<sup>(١)</sup> .

ويرى الكاتب أن اليابان لا يقتصر دورها على نقل التكنولوجيا فحسب ، أو محاكاتها على علتها ، وإنما تقوم بتحليل ودراسة هذه التكنولوجيا وتخصيص معامل ومراكز علمية متخصصة لدراساتها ، على غرار ما تقوم به أمريكا وشركاتها من توفير مراكز علمية ملحقة بالجامعات ، بالإضافة إلى مراكز علمية للبحوث المتخصصة داخل كل شركة من شركاتها الكبرى ، فقد قامت اليابان بإقامة مدينة تسوكابا للعلوم حول مجموعة من المجتمعات الصغيرة بالقرب من مدينة طوكيو ، وتم كذلك إنشاء برنامج

(١) لورا داندريا تايلون ، ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجاري في صناعات التكنولوجيا العالية ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ ص ص ١٤٤-١٤٦ .

تكنوبوليس والذي يحاكي النموذج الأمريكي في الربط بين البحوث من جهة وبين الإنتاج من جهة أخرى ، فاليابان تعمل على إمتزاج التكنولوجيا بالثقافة اليابانية ، فالتقدم الذي أحرزته اليابان في مجال الذكاء الصناعي وتمييز الأنماط ، والإنسان الآلى كان له آثار كبيرة على المجتمع اليابانى ، حيث غير الأدوار الإجتماعية للإنسان داخل المجتمع اليابانى ، فضلاً عن كيفية تحويل أى تقنية أمريكية أو مستوردة من خارج اليابان إلى تقنية يابانية بصيغة يابانية بحته ، تعكس ثقافة وفكر اليابان .

وتعتبر فكرة دمج البحوث الأكاديمية مع الإنتاج الفعلى فكرة منطقية لأنها تعبر عن خلاصة فكر العلماء ، مع دراسة مدى تطبيقها على أرض الواقع أحد الأسباب التى تؤدى إلى نمو الإنتاج من خلال تطبيق أفكار جديدة وعملية ، والإستفادة من طرق خفض التكلفة ، وخلق ميزات إضافية أو تنافسية للمنتج اليابانى ، هذا فضلاً عن النمو الفكرى والعقلى للباحثين والعلماء لأن أفكارهم محل تقدير ولها آلية تسهم فى تنفيذها على أرض الواقع مما يشجعهم فيما بعد على تقديم أفكار جديدة ، وبحوث أفضل ، من أجل مصلحة اليابان مما يسهم فى زيادة عطاء هؤلاء الكاتين .

كما يرى الكاتب أن التخلف فى البلاد العربية يرجع إلى وجود فجوة كبيرة بين بحوث الأكاديميين من الكاتين ، وبين تطبيقها على أرض الواقع لانفصال العلاقة بين الفكر والإنتاج مما يعرقل عمليات النمو الفكرى لدى الكاتين ، وقيام الجهاز الإنتاجى بالاستيراد من الخارج وتحمله تكاليف أكبر فى حين بإمكانه الاستفادة من الخبرات المحلية ، كما تسهم بيروقراطية الدول النامية فى زيادة حدة الفجوة بين الفكر والإنتاج ، لذلك أرى ضرورة تضيق هذه الفجوة خاصة فى مصر للاستفادة من فكر وعطاء الكاتين المصريين فى كافة المجالات ، وربط الجامعات المصرية بالمصانع حتى لا يصبح التعليم حبراً على ورق ، ودون أن يجد له صدى فى أرض الواقع ، ولنا عبرة فى تقدم اليابان وأمريكا لأنها ربطت العلم بالتنفيذ الواقعى فى مصانعها ، وأتمنى أن أرى انتشار هذا الفكر داخل مصر والعالم العربى لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من علمائنا وباحثينا فى كافة التخصصات والمجالات ، ولتكون بادرة أمل فى تغيير الفكر العربى نحو قضايا الإنتاجية ، ومحاولة للبحث عن الأفضل وسط عالم متغير باستمرار .



## المطلب الثاني

### الهيكل السلعي والجغرافي للواردات اليابانية

#### أولاً: التوزيع السلعي للواردات اليابانية

تتكون معظم الواردات السلعية اليابانية من المواد الخام والنفط واللحوم والمواد الغذائية ، ملابس واكسسوار والأخشاب مواد كيميائية والمنتجات النسيجية وجميع المحروقات، والحبوب، وخام الحديد، والفحم الجبىرى، والأثاث المنزلى، والنحاس والمعادن وأخرى .

حيث تحصل اليابان على المواد الغذائية لتحقيق الإشباع الذاتى للحاجات الضرورية لسكانها البالغة ١٢٧.٩ مليون نسمة خاصة اللحوم التى تحصل عليها بنسبة كبيرة من أستراليا، كما تحصل على المواد الأولية الطاقة والمعدنية لدعم قطاع الصناعة بشكل مباشر والذي يدعم قطاع الصادرات بشكل غير مباشر ، ويعتبر النفط أهم سلعة فى واردات اليابان حيث تستورد ما قيمته ٩٩٪ من النفط من الخارج خاصة من الشرق الأوسط ، ويمثل النفط ٣٥٪ من إجمالى الواردات اليابانية ، وتعتبر اليابان تانى أكبر مستورد للنفط فى العالم ، والذي تعتمد عليه اليابان فى توليد ٦٥٪ من الطاقة الكهربائية ، كما تستورد الغاز الطبيعى ، وذلك نظراً لعدم كفاية الإنتاج المحلى من النفط والغاز الطبيعى والذي لا يغطى أكثر من ١٪ من احتياجاتها المحلية كما أنها تستورد ٩٠٪ من الحديد ، و ١٠٠٪ من النحاس والمعادن الرئيسة الأخرى. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الشريك التجارى الرئيسى لليابان، ويأتى بعدها كل من أستراليا وكندا والصين وألمانيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وقد استمدت اليابان مكانتها العالمية بالاعتماد على المواد الأولية المستوردة ، فهى أول منتج للحديد والصلب فى العالم وثالث قوة تكرير البترول ، كما تعتمد اليابان على المواد الخام والمواد الطاقة فى إنتاج العديد من الصناعات أهمها صناعة وسائل النقل،

فهي تنتج نحو تسعة ملايين سيارة سنوياً، مما يجعلها الأولى في العالم في إنتاج السيارات، والتي تمثل إحدى القطاعات الرئيسية في اليابان والتي تعتمد على عنصر الجودة، وإنتاج منتج ذي عمر اقتصادي طويل الأجل، وأفضل مثال على ذلك شركة تويوتا العالمية للسيارات والتي استطاعت غزو العالم بجودة منتجاتها عالمياً. وتحقيق مبيعات عالية في مجال السيارات على مستوى العالم، كما هي الدولة الأولى في بناء السفن، وتعد صناعة الآلات الكهربائية والإلكترونية كأجهزة الحاسوب وأجهزة المذياع والتلفاز من أسرع الصناعات نمواً، وتباع في مختلف بلدان العالم<sup>(١)</sup>.

ويمكن بيان التوزيع السلعي للواردات اليابانية من خلال توزيعات الجدولين الآتين؛ حيث يحتوى الجدول الأول على أهم السلع التي تستوردها اليابان، بشكل عام ويحتوى الجدول الثاني على كل السلع المستوردة بشكل أكثر تفصيلاً.

#### التوزيع السلعي لأهم الواردات اليابانية (القيمة بليون ين ياباني)

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مواد خام	٤.١٣٤	084.3	٢.٦٤٢	٣.٠٧٩	٣.٥٠٥	٤.٧٣٣	٥.٦٧٠
نفط خام	٤.٤٧٠	٢.٨٢٠	٤.٨١٩	٦.٠٦٥	٨.٨٢٣	١١.٥٣٥	١٢.٢٧٩
مواد غذائية	٤.٥٧٢	٤.٧٨٤	٤.٩٦٦	٥.٣٠٢	٥.٥٥٩	٥.٧١٠	٦.٠٤١
وقود معلن	٨.٠٨٣	٥.٠٢٣	٨.٣١٧	١٠.٦٧١	١٤.٥٦٠	١٨.٦٥٧	٢٠.٢٠٦
لحوم	٧٢٦	٩٠٥	٩٢١	٩٨٥	١.٠٧٥	٩٧٧	١.٠٢٨
خشب	١.٠٨٨	٩٤٤	٦٤٤	٥٧٢	٥٢٢	٥٨١	٥٦٦
أسماك ومحار	١.٥١٨	١.٦٣١	١.٦٥٠	١.٥٣٩	١.٥٦٢	١.٥٧٣	١.٥٠١
منتجات نسجية	١.٣٤٥	١.٨٥٣	٢.٢١٣	٢.٤٥٣	٢.٦٠١	٢.٩٠٢	٢.٩٥٢
ملابس واكسسوار	١.٢٥٩	١.٧٥٣	٢.١١٥	٢.٢٣٠	٢.٤٦٩	٢.٧٥٤	٢.٧٩٦
معدات كهربائية	١.٦٤٩	٢.٨٧٤	٥.٢٦٢	٦.٠٨٦	٦.٥٣٩	٧.٧٧١	٨.٤١٠
إمدادات صناعية	١٨.٣٨٧	١٣.٧١٠	١٧.١١٠	٢١.٣٩٨	٢٦.٧١٠	٣٣.٦٧٤	٣٧.٤٤٩

(١) باتريك سميث، ترجمة سعد زهران: اليابان رؤية جديدة، سلسلة عالم المعرفة؛ ٢٦٨ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نيسان/ أبريل ٢٠٠١، ص ٣٥).



## التجارة الإلكترونية في اليابان

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مواد كيميائية	٢.٣٢١	٢.٣٠٩	٢.٨٥٥	٣.٨١٦	٤.٣٢١	٤.٩٠٩	٥.٤٧١
معادن	٢.٠٨٨	١.٥٦٧	١.٥٧٠	١.٩٣٣	٢.٢٦٧	٢.٩٣٠	٣.٦١١
سلع مصنعة	٤.٤٧٤	٣.٨٦١	٣.٩٣٧	٤.٨٦٣	٥.٤١٧	٦.٥٥٤	٧.٤٠٩

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن رصد وتحليل التوزيع السلعي للواردات اليابانية بشكل تفصيل من خلال الجدول التالي حيث يوضح مقدار النمو في الواردات اليابانية حيث بلغت ما قيمته (٣٣.٨٥٥) بليون ين ياباني في عام ١٩٩٠ م، ووصلت إلى ما قيمته (٧٣.١٣٦) بليون ين ياباني في عام ٢٠٠٧ م والتي تنوعت بين المواد الغذائية واللحوم والمواد الخام والخشب والوقود والنفط الخام والمواد الكيميائية والإمدادات الصناعية والمنتجات النسيجية والمعادن وغيرها من الواردات فتقوم اليابان باستيراد اللحوم والحليب خاصة من أستراليا ونيوزيلندا والولايات المتحدة، وذلك نظراً لضعف وجود المراعى الطبيعية في اليابان، وتقوم باستيراد المعادن على اختلاف أنواعها من أوروبا ودول أخرى وذلك بسبب عدم استقرار البنية الجيولوجية للبلاد، فهي تستورد، ١٠٠٪ من الحديد واليوكسيت، ٩٧٪ من النحاس، ٩٣٪ من المنجنيز. فالصناعة اليابانية تعتمد على استيراد المواد الأولية ومصادر الطاقة حيث تمثل ٦٠٪ من مجموع الواردات<sup>(١)</sup>.



VALUE OF IMPORTS BY PRINCIPAL COMMODITY AND SPECIAL CLASSIFICATION  
OF COMMODITY (1990~2007)

「貿易統計」(449ページ参照)による。

Data are based on the Foreign Trade Statistics (see page 431).

(単位 10億円)

(In billions of yen)

年次 Year	総額 Total	主要商品別 By principal commodity								化学製品 Chemicals
		食料品 Foodstuffs	魚介類 Fish and shellfish	肉類 Meat	原料品 Raw materials	木材 Wood	鉱物性燃料 Mineral fuels	原油及び石油製品 Crude oil and partly refined	液化天然ガス LNG	
平成2年 1990	83,855	4,572	1,518	728	4,134	1,086	8,083	4,470	---	2,321
7 1995	31,540	4,784	1,681	905	3,084	944	5,023	2,820	728	2,308
12 2000	40,658	4,968	1,650	921	2,642	844	8,517	4,819	1,408	2,655
16 2004	49,217	5,902	1,599	985	3,079	572	10,671	6,065	1,850	3,818
17 2005	58,949	5,559	1,562	1,076	3,505	522	14,560	8,829	1,985	4,321
18 2006	67,344	5,710	1,676	977	4,783	581	18,857	11,535	2,859	4,900
19 2007	79,136	6,041	1,501	1,028	5,670	595	20,208	12,279	3,140	5,471

年次 Year	原料別製品 Manufactured goods	主要商品別 By principal commodity						その他 Others	衣類・同着製品 Clothing and clothing accessories
		非金属材料 Non-metallic mineral products	機械・電機 Machinery other than electric	電気機器 Electrical machinery	半導体等電子部品 Semiconductors, etc., valves, tubes, transistors, etc.	輸送用機器 Transport equipment	自動車 Motor vehicles		
平成2年 1990	4,474	778	2,024	1,851	478	1,598	823	4,500	1,259
7 1995	3,881	585	2,800	3,277	1,151	1,480	850	3,181	1,755
12 2000	3,957	534	4,501	5,025	2,140	1,435	766	4,441	2,115
16 2004	4,983	592	5,171	6,851	2,280	1,828	905	47,539	2,230
17 2005	5,417	644	5,881	7,402	2,348	2,063	615	8,483	2,459
18 2006	6,594	720	6,240	8,845	2,873	2,239	816	8,837	2,754
19 2007	7,409	722	6,815	8,510	2,882	2,534	829	9,080	2,786

年次 Year	食料品及びその他の直接消費財 Food and direct consumption	特殊分類別 By special classification of commodity						資本財 Capital equipment	一般機械 Non-electric machinery
		工業用原料 Industrial supplies	鉱原料 Crude materials	鉱物性燃料 Mineral fuels	化学工業生産品 Industrial chemicals	金属 Metals	機械品 Machinery		
平成2年 1990	4,870	18,387	3,757	8,083	2,260	2,088	508	4,750	2,081
7 1995	4,747	13,710	2,780	5,023	2,228	1,557	457	4,482	2,808
12 2000	4,878	17,110	2,847	8,317	2,728	1,570	468	11,354	4,521
16 2004	6,325	21,368	2,899	10,671	3,821	1,893	475	13,399	5,189
17 2005	5,488	26,710	3,101	14,560	4,124	2,257	501	14,570	5,698
18 2006	5,598	33,574	4,329	18,857	4,706	2,030	581	17,085	6,280
19 2007	6,016	37,449	5,159	20,208	5,251	3,611	573	19,009	6,572

年次 Year	資本財 Capital equipment	特殊分類別 By special classification of commodity						その他 Others
		電気機器 Electric equipment	輸送機器 Transport equipment	非耐久消費財 Consumer non-durable goods	機械製品 Machinery products	消費財 Consumer durable goods	家庭用品 Household equipment	
平成2年 1990	1,040	748	2,048	1,345	2,037	69	181	285
7 1995	2,874	518	2,788	1,853	2,943	119	382	372
12 2000	5,262	658	3,380	2,219	3,840	120	515	457
16 2004	8,086	882	3,747	2,459	4,140	161	690	485
17 2005	8,539	1,097	4,070	2,801	4,623	164	822	608
18 2006	7,771	1,290	4,598	2,902	4,995	169	825	727
19 2007	8,410	1,541	4,837	2,952	5,290	177	831	881

① 輸送品及び特殊消費財の計。 ② 商品分類変更のため、平成12年以前とは部類しない。

③ Total of miscellaneous manufactured articles and consumer durables and businesses not classified according to kind.

④ Figures are not comparable to those through 2000 due to change in the classification of goods.

資料 日本貿易振興会「貿易統計年報」

Source: Japan Trade Association.



## ثانياً التوزيع الجغرافي للواردات اليابانية

يمكن رصد وتحليل الواردات اليابانية من خلال معرفة أهم الشركاء التجاريين الذين تتعامل معهم اليابان وذلك من خلال الجدول الخاص بالتوزيع الجغرافي للواردات اليابانية، والذي يعكس النمو في الواردات اليابانية لمواجهة الزيادة المطردة في الصادرات، نظراً لاعتماد الصادرات على الواردات في المقام الأول، مع تنوع الدول التي تتعامل معها اليابان، وذلك للحصول على كل احتياجات القطاعات الاقتصادية اليابانية المختلفة حيث تحصل على الطائرات من الولايات المتحدة الأمريكية وتحصل على النفط من دول الخليج العربي خاصة السعودية وتحصل على اللحوم من أستراليا، كما تحصل على الأثاث الخشبي من أغلب الدول الآسيوية خاصة تايوان، ثم يليها الاتحاد الأوروبي.

ويمكن بيان وتحليل الهيكل الجغرافي للواردات اليابانية من خلال تحليل بيانات الجدول الآتي حيث تحتل الدول الآسيوية النصيب الأكبر في الواردات اليابانية، حيث دول الخليج العربي في النفط الخام، ثم الصين والتي تستورد منها المواد البلاستيكية والمواد الكيماوية، ثم تأتي الولايات المتحدة كأبزر شريك تجاري لليابان حيث تستورد منها الطائرات المدنية، وملحقات الكمبيوتر، والمعدات الطبية، ثم تأتي دول الاتحاد الأوروبي في المرتبة الثالثة من حيث الواردات اليابانية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي

(In billions of yen) التوزيع الجغرافي لواردات اليابان

الدولة أو المنطقة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٥٠٢٣	٤٢١١٤	٣٤٩٩٤	٢٩٠٤٤	٢٢٣٩٢	١٤٥٥١	١٤١٥٧	١٥٩٠٧	١٨٢٨٢
أمريكا الشمالية	١٠١٦٩	٩٦٢٥	٨٥٥٦	٨١٠٣	٩٠٩٤	٨٣٤٤	٩٢٣٣	٧٩٥٠	٦٩٦٩
أمريكا الجنوبية	٢٢٠٣	١٧٨٥	١٢٧٨	١٠٦٥	٨١٧	٨٦٩	١٠١٦	٩١٠	٩٥٦
أوروبا	٩٨١٢	٨٥٨٥	٧٩٢٩	٧٦٠٦	٦١٧٢	٥٦٠٨	٦٧٤٤	٣٣٧٠	٢٨٥٣
أفريقيا	١٧٣٦	١٥٤١	١٠٩٢	٩٤١	٥٣٥	٤٤٢	٥٦٧	٨٤٧	١٠١٤
أستراليا ونيوزيلندا	٤١٨٩	٣٦٩١	٣٠٩٨	٢٤٥٧	١٩٢٩	١٧٣٦	٢١٣٩	٢١٠٠	١٩٢٠
الإجمالي	٧٣١٣٦	٦٧٣٤٤	٥٦٩٤٩	٤٩٢١٧	٤٠٩٣٨	٣١٥٤٩	٣٣٨٥٥	٣١٠٨٥	٣١٩٩٥

Source: Japan Tariff Association.

ويلاحظ أن اليابان تقوم باستيراد مستلزماتها من شركائها التجاريين على مستوى العالم ، والذين يمكن تحديد أهمهم من حيث قيمة المعاملات التجارية وهم :-  
الولايات المتحدة ، الصين ، الاتحاد الأوروبي ، السعودية ، الإمارات العربية  
أستراليا ، كوريا الجنوبية ، إندونيسيا ، تايبه الصينية ، تايلاند ، ماليزيا ، قطر ، إيران كندا ،  
الفلبين ، فلقد استوردت اليابان ٥١٥ مليار دولار من السلع من شركائها التجاريين في  
عام ٢٠٠٥ . وتمثل الدول ال ١٥ المدرجة أدناه والمسؤولة عن أكثر من ٨٥ ٪ من  
السلع التي تستوردها اليابان أهم الشركاء التجاريين وعلى رأسهم الصين والتي تمثل  
أكبر حجم نسبي في الواردات اليابانية على النحو التالي<sup>(١)</sup> :-

١. الصين... 108.5 مليار دولار (٢١.١ ٪ من إجمالي الواردات اليابانية)
٢. الولايات المتحدة... 65.3 مليار \$ (١٢.٧ ٪)
٣. الاتحاد الأوروبي... 58.6 مليار دولار (١١.٤ ٪)
٤. المملكة العربية السعودية... 28.7 مليار دولار (٥.٦ ٪)
٥. الامارات العربية المتحدة... 25.3 بليون دولار (٤.٩ ٪)
٦. استراليا... 24.5 مليار دولار (٤.٨ ٪)
٧. كوريا الجنوبية... 24.4 مليار دولار (٤.٧ ٪)
٨. إندونيسيا... 20.8 مليار دولار (٤ ٪)
٩. الصينية Taipei... 18.1 مليار دولار (٣.٥ ٪)
١٠. تايلاند... 15.6 مليار دولار (٣ ٪)
١١. ماليزيا... 14.7 مليار دولار (٢.٨ ٪)
١٢. قطر... 10.7 مليار دولار (٢.١ ٪)
١٣. ايران... 10.3 مليار دولار (٢ ٪)
١٤. كندا... 8.9 بليون دولار (١.٧ ٪)
١٥. الفلبين... 7.7 مليار دولار (١.٥ ٪)

(1) [www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html](http://www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html)



### المطلب الثالث

## حجم السوق الإلكتروني وتطوره في اليابان

يمكن متابعة ورصد وتحليل حجم السوق الإلكتروني الياباني من خلال الجدول الآتي حيث يتكون السوق الإلكتروني الياباني من قطاعين أساسيين : القطاع الأول : وهو تعامل المؤسسات مع المؤسسات (B2B) والذي يحتل المقام الأول في التعاملات ، بل إن ٩٠٪ من التعاملات الإلكترونية كان يستحوذ عليها هذا القطاع ؛ لأنه يتعامل مع قطاع التجارة الخارجية من خلال المؤسسات الدولية ، والشركات في دول أخرى حيث بلغ حجم التعاملات في عام ١٩٩٨ م (٨.٦٢٠) مليون ين ياباني ثم تضاعف أربع مرات في عام ٢٠٠١ م حيث بلغ (٣٤.٠٢٧) مليون ين ياباني ، ثم واصل نمو حجم السوق الياباني حتى حقق زيادة مضطردة حتى وصل لأربع أضعاف مرة أخرى في عام ٢٠٠٥ م حيث بلغ (١٢٥.٤٣٠) مليون ين ياباني ، في حين حقق قطاع التعاملات من المؤسسات إلى المستهلك (B2C) معدلات نمو بسيطة في السنوات الأولى ، ثم بدا في التزايد في الفترة من عام ٢٠٠١ م حتى عام ٢٠٠٥ م حتى وصل إلى ١٦.٢٩٧ مليون ين ياباني في عام ٢٠٠٥ م.

وكان حجم السوق الإلكتروني الإجمالي في اليابان قد حقق طفرات كبيرة منذ عام ١٩٩٨ م حيث بلغ ماقيمته (٨.٦٨٥) مليون ين ياباني ، حتى وصل إلى (١٤١.٧٢٧١) مليون ين ياباني بما يعكس أهمية التجارة الإلكترونية ونموها وتطورها ، وزيادة حجم السوق الإلكتروني الياباني بطريقة المتوالية الهندسية .

1998 - 2005.. Market Size of E-Commerce

	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
Total (million yen)	685.8	656.12	414.22	511.35	781.46	304.66	925.90	727.141
B2B	620.8	<sup>d</sup> 320.12	590.21	027.34	950.43	270.61	430.78	430.125
B2B Ratio (percent)	99.3	97.3	96.3	95.8	93.9	92.4	86.3	88.5

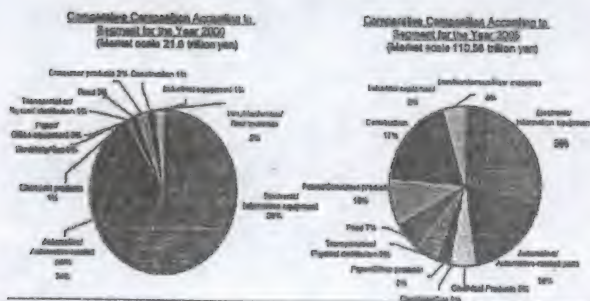
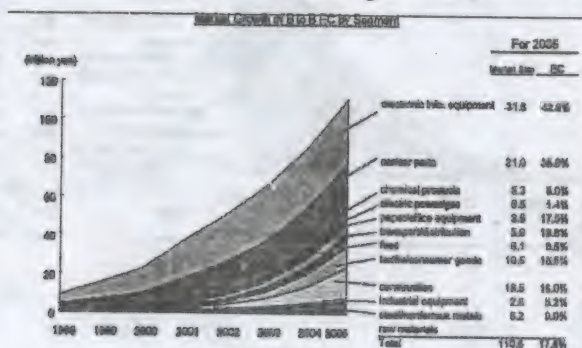
## التجارة الإلكترونية في اليابان

	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
<b>EC Rate (percent)</b>	—	—	4.1	5.0	6.6	9.2	11.5	14.1
<b>B2C</b>	65	336	824	484.1	831.2	034.5	495.12	297.16
<b>B2C Ratio (percent)</b>	0.7	2.7	3.7	4.2	6.1	7.6	13.7	11.5
<b>EC Rate (percent)</b>	---	---	0.3	0.6	1.1	1.9	3.1	4.5

Source: ECOM 2002

ويمكن قياس مدى النمو في حجم التجارة الإلكترونية خاصة بين المؤسسات وبعضها البعض

خلال الشكل التالي والذي يعبر عن نوعية المنتجات أو الأنشطة التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية وكذلك مقارنة بين التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٠م وعام ٢٠٠٥م وبيان مدى الزيادة في الفرق بين حجم السوق في الفترتين من خلال رسوم توضيحية وبيانية توضح ذلك كما هو في الشكل التالي:



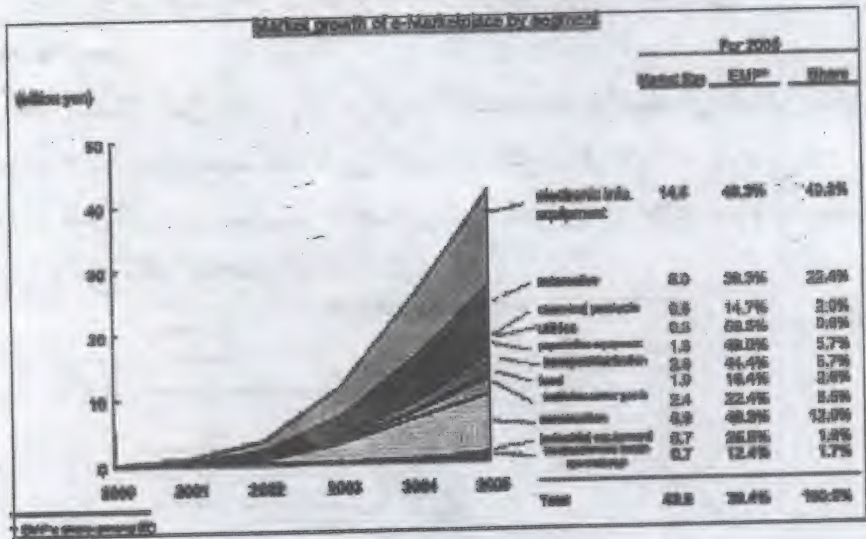


## التجارة الإلكترونية في اليابان

ويمكن كذلك متابعة نمو معدل النمو في السوق الإلكتروني من خلال الشكل التالي:

<http://www.ecom.jp/ecom:>

للمزيد يمكن مراجعة الموقع والخاص بمركز ترويج التجارة الإلكترونية الياباني والمختص بعمل الدراسات والإستقصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، ومتابعة الإتفاقيات والبروتوكولات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، وإصدار كافة التقارير عن التجارة الإلكترونية في اليابان. (<http://www.ecom.jp/ecom>)



## المطلب الرابع

# تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية وميزان المدفوعات

### أولاً تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية من خلال مقارنة حجم الواردات اليابانية في ١٥ عام أى في الفترة من (١٩٨٠ م وحتى الفترة ١٩٩٥ م) قبل تطبيق التجارة الإلكترونية مع الفترة التالية لتطبيق التجارة الإلكترونية في اليابان وهي (من عام ٢٠٠٠ م إلى عام ٢٠٠٧ م) بحيث بلغت قيمة الواردات اليابانية في الفترة الأولى ما قيمته (١٢٨.٤٨٤) بليون ين ياباني ، ووصلت قيمتها في الفترة التالية لدخول التجارة الإلكترونية إلى (٢٨٧.٥٨٤) بليون ين ياباني أى زيادة بمقدار الضعف مرة ونصف وذلك في نصف الفترة الزمنية لفترة المقارنة بما يعنى أن التجارة الإلكترونية كان لها التأثير القوى في حدوث النمو المتزايد والمضطرد في حجم الواردات اليابانية .

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية بشكل أكثر تفصيلاً من خلال زيادة حجم الواردات وحجم التعاون الدولي مع الدول التي وقعت معها اليابان اتفاقيات بخصوص التجارة الإلكترونية وتشمل على وجه التحديد الصين والولايات المتحدة وأستراليا وإنجلترا حيث من الملاحظ نمو حجم الواردات اليابانية من الصين حيث وصلت قيمت واردات اليابان من الصين في الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٩٥ ما قيمته (٧.٦٤١) بليون ين ياباني وبلغت ما قيمته (٥٦.٩٣٤) بليون ين ياباني في الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧ م لتحتل الصين الشريك التجارى الأكبر من حيث الواردات اليابانية، وتأتى الولايات المتحدة في المرتبة الثانية حيث بلغت واردات اليابان من الولايات المتحدة في الفترة الأولى (٢٣.٤٩٦) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية لفترة المقارنة ما قيمته (٤٥.٥٤٧) بليون ين ياباني ، ثم تأتى أستراليا بعد ذلك وقد بلغت الواردات اليابانية



## التجارة الإلكترونية في اليابان

منها في الفترة الأولى (٦.٥٢٤) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (١٤.٣٢٦) بليون ين ياباني ، وأخيراً إنجلترا حيث بلغ واردات اليابان منها في الفترة الأولى ماقيمته (٢.٢٩٩) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (٣.٨٣٧) بليون ين ياباني هذا كله لتمويل الصناعة اليابانية والتي تستخدمها اليابان في زيادة صادراتها ، وقد حققت الصادرات خلال نفس الفترة طفرة نوعية وزيادة مضطرة بما يعنى أن التجارة الإلكترونية قد لعبت دوراً فاعلاً في نمو الواردات اليابانية وزيادة الصادرات ، وكذلك زيادة معدلات النمو التي تشهدها اليابان ، بما يعنى في النهاية أهمية التجارة الإلكترونية للاقتصاد الياباني ولجميع الدول في زيادة معدلات النمو الاقتصادى وكوسيلة للتقارب بين الأمم والشعوب سواء على المستوى الاقتصادى أو المستوى السياسى .

ويمكن تتبع كذلك أثر التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية من خلال ملاحظة معدل النمو في قيمة الواردات اليابانية حيث بلغت في الفترة من عام ١٩٩٠ وحتى عام ٢٠٠٠ م ماقيمته (١٠٦.٣٤٢) بليون ين ياباني وبلغت ماقيمته (٢٤٦.٦٤٦) بليون ين ياباني في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠٠٧ م بزيادة مقدارها الضعف وأكثر مما يعنى أن تطبيق التجارة الإلكترونية ساهم في زيادة الواردات اليابانية في فترة زمنية قصيرة والتي تسهم بشكل مباشر في زيادة الصادرات اليابانية بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية أثرت بشكل فعال في حجم الواردات اليابانية .

حجم الواردات اليابانية (القيمة بليون ين ياباني )

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
قيمة الواردات	٣٣.٨٥٥	٣١.٥٤٩	٤٠.٩٣٨	٤٩.٢١٧	٥٦.٩٤٩	٦٧.٣٤٤	٧٣.١٣٦

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن متابعة نمو الواردات اليابانية بشكل أكثر تفصيلاً وبخاصة مع الدول التي وقعت معها اليابان بروتوكولات تعاون ، واتفاقيات تجارة إلكترونية من خلال الجدول التالي :-

# التجارة الإلكترونية في اليابان

「貿易統計」(449ページ参照)による。国(域)名は、原則として、原産国(域)又は産出地(域)による。  
 注 10億円

国(地域) Country and region	昭和55年 1980	60年 1985	平成2年 1990	7年 1995	12年 2000	16年 2004	17年 2005	18年 2006	19年 2007
領 Total	31,995	31,085	33,955	31,549	40,938	49,217	56,949	67,344	73,186
ア ア Asia	19,282	15,907	14,157	14,561	22,302	29,044	34,994	42,114	46,023
アフガニスタン Afghanistan	0.3	0.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0
アラブ首長国連邦 United Arab Emirates	1,850	2,129	1,267	958	1,800	1,982	2,795	3,672	3,804
イ メ ン Yemen	3.9	9.7	8.5	31	5.8	7.6	45	81	84
イ ラ ー ル Israel	32	32	128	122	97	85	92	97	106
イ ラ ー ク Iraq	988	141	137	0.1	71	126	48	106	120
イ ラ ン Iran	989	801	479	285	578	893	1,139	1,283	1,485
イ ン ド India	232	285	301	274	294	283	352	472	491
ドネシア Indonesia	3,004	2,431	1,821	1,835	1,786	2,022	2,296	2,807	3,117
オ マ ン Oman	395	737	276	175	220	176	302	311	421
カザフスタン Kazakhstan	-	-	-	8.8	9.9	27	37	89	47
ク ー ー ー Qatar	404	520	306	204	632	852	1,178	1,721	1,899
大韓民国 Korea, Rep. of	681	977	1,990	1,622	2,205	2,893	2,695	3,178	3,210
ボツワナ Botswana	0.1	0.1	0.5	0.7	5.8	11	12	14	16
朝鮮民主主義人民共和国 Korea, Dem. PP. Rep.	41	43	43	32	28	18	15	9.0	-
ク ー ー ー Kuwait	788	276	258	261	538	621	843	1,058	1,166
アラブ首長国連邦 Saudi Arabia	4,428	2,489	1,480	913	1,531	1,998	3,171	4,323	4,147
シンガポール Singapore	345	881	512	844	894	680	739	870	829
スリランカ Sri Lanka	12	19	19	22	24	21	20	24	24
タイ Thailand	257	246	599	950	1,142	1,525	1,718	1,984	2,154
中国 China	978	1,552	1,730	3,381	5,941	10,199	11,975	13,784	15,035
台湾(中華民国) China (Taiwan)	522	611	1,232	1,947	1,930	1,805	1,994	2,365	2,334
香港(中国) China (Hong Kong)	129	183	315	257	180	178	173	177	170
カタール Bahrain	109	69	55	35	25	30	35	62	50
パキスタン Pakistan	48	92	78	58	27	16	16	24	29
バングラデシュ Bangladesh	6.8	20	10	14	18	15	17	19	21
フィリピン Philippines	445	300	313	328	778	892	850	928	1,026
ブータン Bhutan	738	454	188	127	178	205	252	272	294
ベトナム Viet Nam	11	16	85	161	285	417	502	616	720
マレーシア Malaysia	792	1,035	780	982	1,593	1,526	1,619	1,801	2,047
ミャンマー Myanmar	18	8.5	6.0	8.7	18	19	22	29	35
レバノン Lebanon	0.1	0.3	0.7	0.6	0.7	0.7	0.3	0.8	0.8
アメリカ合衆国 North America, North	6,999	7,950	9,233	8,344	9,994	8,103	8,556	9,625	10,169
エルサルバドル El Salvador	5,559	5,215	7,586	7,078	7,779	6,783	7,074	7,911	8,349
カナダ Canada	8.3	9.5	1.0	1.5	2.0	1.5	2.2	3.0	2.4
キューバ Cuba	1,074	1,147	1,220	1,012	938	910	985	1,118	1,174
グアテマラ Guatemala	43	22	14	8.3	4.1	2.9	8.4	2.1	2.0
コスタリカ Costa Rica	17	9.9	7.1	8.3	9.4	8.4	12	11	12
ドミニカ共和国 Dominican Republic	3.2	1.6	3.4	3.6	21	19	24	32	34
ニカラガワ Nicaragua	5.1	3.9	2.4	3.5	2.5	6.5	5.2	6.0	10
パナマ Panama	3.8	15	3.1	1.1	0.7	0.9	1.3	1.2	1.9
プエルトリコ Puerto Rico	14	19	16	7.6	3.5	13	4.8	4.1	1.9
ジュスラス Honduras	9.8	26	60	48	40	123	148	158	182
メキシコ Mexico	8.1	12	12	12	18	5.2	3.1	3.4	3.1
アメリカ合衆国 South America, South	210	442	278	140	257	235	280	329	371
アルゼンチナ Argentina	958	910	1,016	988	817	1,065	1,276	1,785	2,203
エクアドル Ecuador	86	108	77	40	49	49	38	57	84
コロンビア Colombia	58	12	16	16	28	18	15	21	24
ペルー Peru	40	38	40	39	28	31	41	42	50

～5) 13～1 表附注 (456ページ) 1)～1)参照。  
 著 日本貿易振興会「外国貿易統計」



# التجارة الإلكترونية في اليابان

15-2 VALUE OF JAPAN IMPORTS BY PRINCIPAL COUNTRY OF ORIGIN (1980~2007)

Data are based on the Foreign Trade Statistics (see page 451). As a rule, names of countries refer to countries of origin or leading of imported goods.

(In billions of yen)

国 (地域)	昭和55年	60年	平成2年	7年	12年	16年	17年	18年	19年
Country and region	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007
チリ Chile	147	128	286	267	306	452	585	644	659
ブラジル Brazil	353	441	457	370	325	395	486	591	705
ベネズエラ Venezuela	153	89	92	44	30	20	33	33	58
ペルー Peru	109	80	84	50	38	74	78	154	288
ヨーロッパ Europe	2,853	3,370	6,744	5,608	6,172	7,009	7,020	8,585	9,912
アイスランド Iceland	4.1	11	15	22	17	14	15	15	15
アイルランド Ireland	18	50	92	188	399	411	415	408	482
イギリス United Kingdom	440	432	757	670	709	720	740	781	867
イタリア Italy	214	252	727	597	578	740	759	818	854
ウクライナ Ukraine	-	-	-	11	17	14	10	20	18
オーストリア Austria	39	42	102	85	94	141	140	179	188
オランダ Netherlands	86	105	160	205	210	215	235	253	320
ギリシャ Greece	8.8	16	22	9.9	0.5	14	13	8.0	0.6
スイス Switzerland	243	419	598	381	354	520	557	594	614
スウェーデン Sweden	105	105	187	243	294	228	290	258	284
スペイン Spain	89	84	114	134	146	168	191	224	235
チェコ Czech	11	15	10	11	17	30	40	40	57
デンマーク Denmark	72	138	164	180	232	302	262	237	288
ドイツ Germany	570	700	1,882	1,288	1,372	1,048	1,088	2,140	2,284
トルコ Turkey	0.0	15	38	22	18	29	31	42	44
ノルウェー Norway	42	75	89	93	128	132	129	142	190
ハンガリー Hungary	4.0	13	21	12	48	55	52	67	78
フィンランド Finland	27	52	84	109	98	150	138	158	199
フランス France	294	317	1,090	627	601	902	941	1,044	1,180
ベルギー Belgium	85	118	228	220	107	225	284	215	227
ポーランド Poland	14	16	27	7.9	8.2	23	25	31	45
ポルトガル Portugal	18	13	31	21	15	21	22	22	20
ルーマニア Romania	15	16	14	5.4	5.2	11	17	21	26
ロシア Russia	424	840	489	445	484	617	688	774	1,242
アフリカ Africa	1,014	947	587	442	535	641	1,092	1,541	1,798
アルジェリア Algeria	102	28	21	8.5	2.2	13	5.1	15	45
ウガンダ Uganda	8.5	2.7	1.0	1.0	1.3	1.0	0.8	0.8	1.9
エジプト Egypt	32	129	17	8.7	17	8.2	13	46	98
エチオピア Ethiopia	6.5	10	7.3	5.7	0.4	8.0	8.2	11	9.3
ガーナ Ghana	29	17	10	8.5	5.4	11	8.4	9.3	16
ケニア Kenya	9.7	2.6	3.0	2.9	2.9	3.9	5.5	5.4	3.5
コンゴ民主共和国 Congo, Dem. Rep. of	31	13	8.2	7.5	2.0	1.0	0.4	0.9	0.4
ザンビア Zambia	68	53	63	20	10	11	6.8	5.8	15
スーダン Sudan	18	12	4.8	3.8	38	139	203	348	316
タンザニア Tanzania	5.4	4.1	3.1	8.0	4.0	8.5	8.3	11	8.9
ナイジェリア Nigeria	26	1.4	2.1	19	23	154	107	94	78
南アフリカ South Africa	306	442	268	238	324	498	611	771	908
モザンビーク Mozambique	4.5	3.0	2.4	3.2	2.5	2.0	1.9	1.8	1.1
モロッコ Morocco	19	33	34	35	36	15	16	23	38
リビア Libya	81	1.9	0.0	0.0	1.0	0.8	1.1	4.8	0.5
リベリア Liberia	77	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
オセアニア Oceania	1,920	2,108	2,189	1,796	1,929	2,457	3,098	3,601	4,189
オーストラリア Australia	1,585	1,785	1,787	1,367	1,598	2,103	2,705	3,248	3,678
ニューカレドニア New Caledonia	31	19	22	18	29	25	26	31	82
ニュージーランド New Zealand	188	217	250	239	236	267	277	294	317

1)~8) See footnotes 1) to 8), Table 15-1, page 457.  
Source: Japan Tariff Association.

للمزيد يمكن مراجعة موقع الإحصائيات الياباني المتعلق بكافة إحصائيات التجارة الخارجية اليابانية

<http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-15.htm>

## ثانياً: تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات الياباني

يمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات الياباني من خلال نمو حجم الصادرات اليابانية وكذلك من خلال نمو حجم السوق الإلكتروني الياباني والذي شهد طفرات كبيرة مقارنة بغيره من الأسواق .  
ومن خلال دراسة حال ميزان المدفوعات الياباني مع الولايات المتحدة كأكبر شريك تجاري كالاتي :-

BALANCE OF PAYMENTS Page 473 "Statistics on Balance of Payments"													
A. 総 括 表 (平成7-19年) SUMMARY TABLE (1995-2007)													
(単位: 10億円)													
年次、国 (地域)	計	貿易 収支	貿易 収支	輸出	輸入	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支	貿易 収支
Year, country (region)	Total	Trade	Trade	Exports	Imports	Trade	Trade	Trade	Trade	Trade	Trade	Trade	Trade
平成7年 1995	10,580	0,055	12,945	40,260	27,816	-5,090	4,167	-725	-0,276	-8,081	-6,424	1,919	
12 1995	12,078	7,420	12,972	40,526	37,154	-4,942	8,525	-1,080	-9,429	-6,429	-6,281	1,909	
18 2006	18,919	10,100	15,022	59,295	44,293	-3,708	8,273	-851	1,707	2,250	-17,268	-0,080	
17 2005	18,259	7,559	10,285	52,952	42,227	-2,942	11,982	-919	-14,007	-19,459	-2,463	-1,706	
16 2004	19,349	7,348	8,434	71,631	52,167	-2,118	13,748	-1,249	-12,457	-11,919	-3,720	-6,692	
19 2007	26,764	9,925	12,323	79,725	67,403	-2,487	16,327	-1,258	-22,529	-22,985	-4,287	2,942	
アジア Asia	11,710	0,860	8,848	37,840	27,599	-999	2,162	-927	-9,879	-9,879	..	..	
シンガポール Singapore	408	230	257	707	480	73	88	-24	-111	-108	..	..	
インドネシア Indonesia	-1,598	-1,885	-1,679	1,050	2,829	-52	414	-125	-169	-185	..	..	
タイ Thailand	9,468	3,248	3,198	8,029	2,822	52	207	-10	-1,123	-1,112	..	..	
フィリピン Philippines	1,598	1,540	1,210	2,267	699	222	22	50	-1,391	-1,390	..	..	
マレーシア Malaysia	1,499	1,178	1,008	2,344	1,536	188	344	-21	-825	-824	..	..	
中国 China	-1,220	-1,834	-1,405	11,860	13,285	17	563	-100	-822	-819	..	..	
韓国 Korea	9,717	3,841	5,070	4,820	1,820	571	70	-27	-532	-524	..	..	
ジャババ Java	161	100	142	1,036	822	-42	98	-95	-948	-948	..	..	
ミャンマー Myanmar	-176	-261	-173	1,596	1,769	-110	112	10	-515	-514	..	..	
タイランド Thailand	-10,208	-10,267	-9,787	3,210	12,697	-600	125	-78	-871	-868	..	..	
タイランド Thailand	-2,023	-2,067	-2,761	824	2,685	-105	-47	-58	-174	-174	..	..	
タイランド Thailand	-1,586	-1,562	-1,274	153	1,430	-118	84	-0.8	76	75	..	..	
タイランド Thailand	-2,180	-2,219	-2,238	789	3,985	-513	55	-1.5	-586	-586	..	..	
タイランド Thailand	19,459	7,754	8,460	17,452	9,832	-107	5,070	-698	-2,949	-2,949	..	..	
タイランド Thailand	19,073	7,513	8,571	18,249	7,072	-668	5,719	-259	-3,086	-3,086	..	..	
タイランド Thailand	390	148	57	1,219	1,123	51	252	-10	-279	-247	..	..	
タイランド Thailand	2,399	712	1,297	4,052	2,814	-625	1,790	-117	-5,569	-5,562	..	..	
タイランド Thailand	-27	-179	-218	454	672	40	329	-94	-559	-552	..	..	
タイランド Thailand	944	881	659	1,129	250	42	59	-5.2	1.0	8.4	..	..	
タイランド Thailand	9,948	2,705	4,028	11,317	7,785	-292	4,531	-50	4,525	6,709	..	..	
タイランド Thailand	1,232	1,042	901	1,839	937	111	169	-7.9	17,665	17,705	..	..	
タイランド Thailand	145	-107	-49	775	610	-154	945	-2.8	-478	-478	..	..	
タイランド Thailand	2,342	1,828	1,913	2,050	279	113	411	4.4	-2,048	-2,045	..	..	
タイランド Thailand	-897	-847	-209	297	605	-129	-16	-5.1	-544	-520	..	..	
タイランド Thailand	147	-92	-81	212	243	-1.8	180	-1.9	81	59	..	..	
タイランド Thailand	917	441	433	858	203	7.8	178	-0.8	185	185	..	..	
タイランド Thailand	1,594	894	400	2,510	2,017	104	1,085	-10	-735	-735	..	..	
タイランド Thailand	257	-361	-205	938	1,143	-155	527	-1.0	1,430	1,432	..	..	
タイランド Thailand	1,520	795	709	892	184	78	769	-21	-838	-698	..	..	
タイランド Thailand	955	50	19	29	4.9	59	304	0.0	-3,405	-3,405	..	..	
タイランド Thailand	841	800	829	2,394	1,595	-29	81	-30	-287	-282	..	..	
タイランド Thailand	94	75	71	1,250	1,188	3.9	22	-3.6	-114	-114	..	..	
タイランド Thailand	-940	-407	-417	1,155	1,592	9.8	88	-29	-182	-185	..	..	
タイランド Thailand	-892	-824	-231	588	667	0.8	24	-1.7	-25	-25	..	..	
タイランド Thailand	-1,549	-2,370	-1,874	2,044	3,918	-505	944	-11	-3,949	-3,272	..	..	
タイランド Thailand	-1,200	-2,059	-1,612	1,833	3,445	-247	784	-7.8	-9,209	-9,232	..	..	
タイランド Thailand	21	-57	-29	284	294	-28	78	-0.2	-24	-24	..	..	
タイランド Thailand	184	0.4	-	-	-	0.4	895	-441	2,498	2,449	..	..	
タイランド Thailand	..	..	..	..	..	..	..	..	-13,140	-19,140	..	..	

1) 平成23年12月1日現在、金融取引の対外取引の対外取引の平成7年と1995年とを比較し、2) マイナスは貿易収支の増減及び貿易の減少を示す。  
3) Regulating, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686, 2687, 2688, 2689, 2690, 2691, 2692, 2693, 2694, 2695, 2696, 2697, 2698, 2699, 2700, 2701, 2702, 2703, 2704, 2705, 2706, 2707, 2708, 2709, 2710, 2711, 2712, 2713, 2714, 2715, 2716, 2717, 2718, 2719, 2720, 2721, 2722, 2723, 2724, 2725, 2726, 2727, 2728, 2729, 2730, 2731, 2732, 2733, 2734, 2735, 2736, 2737, 2738, 2739, 2740, 2741, 2742, 2743, 2744, 2745, 2746, 2747, 2748, 2749, 2750, 2751, 2752, 2753, 2754, 2755, 2756, 2757, 2758, 2759, 2760, 2761, 2762, 2763, 2764, 2765, 2766, 2767, 2768, 2769, 2770, 2771, 2772, 2773, 2774, 2775, 2776, 2777, 2778, 2779, 2780, 2781, 2782, 2783, 2784, 2785, 2786, 2787, 2788, 2789, 2790, 2791, 2792, 2793, 2794, 2795, 2796, 2797, 2798, 2799, 2800, 2801, 2802, 2803, 2804, 2805, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2820, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2827, 2828, 2829, 2830, 2831, 2832, 2833, 2834, 2835, 2836, 2837, 2838, 2839, 2840, 2841, 2842, 2843, 2844, 2845, 2846, 2847, 2848, 2849, 2850, 2851, 2852, 2853, 2854, 2855, 2856, 2857, 2858, 2859, 2860, 2861, 2862, 2863, 2864, 2865, 2866, 2867, 2868, 2869, 2870, 2871, 2872, 2873, 2874, 2875, 2876, 2877, 2878, 2879, 2880, 2881, 2882, 2883, 2884, 2885, 2886, 2887, 2888, 2889, 2890, 2891, 2892, 2893, 2894, 2895, 2896, 2897, 2898, 2899, 2900, 2901, 2902, 2903, 2904, 2905, 2906, 2907, 2908, 2909, 2910, 2911, 2912, 2913, 2914, 2915, 2916, 2917, 2918, 2919, 2920, 2921, 2922, 2923, 2924, 2925, 2926, 2927, 2928, 2



## التجارة الإلكترونية في اليابان

ويمكن تتبع أثر التجارة الإلكترونية كذلك من خلال الميزان التجاري بين الولايات المتحدة واليابان كدراسة تطبيقية ، وعلى اعتبار أن الولايات المتحدة هي الشريك الأكبر لليابان ، وكذلك هناك اتفاق تعاون بينهم بشأن التجارة الإلكترونية وذلك من خلال بيانات الجدول التالي:-

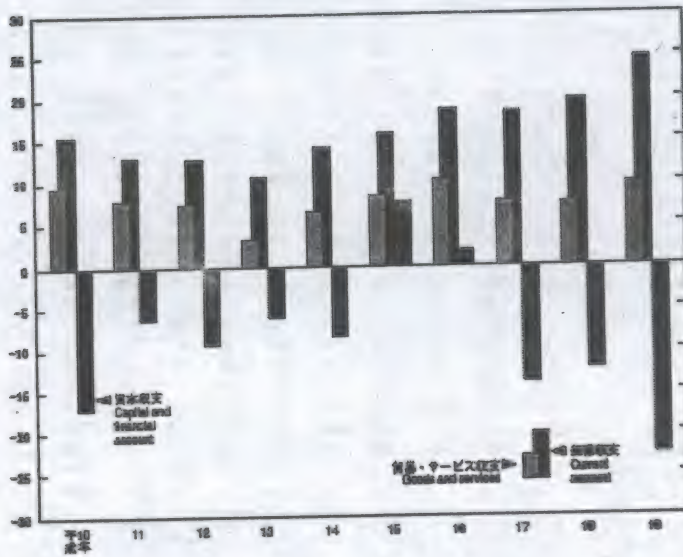
القيمة مليون دولار ميزان مدفوعات اليابان مع الولايات المتحدة أكبر شريك تجارى لها

العام	الصادرات	الواردات	رصيد ميزان المدفوعات
١٩٩٠	٨٩.٦٨٤٨.٩	٤٨.٥٧٩.٥	٤١.١٠٤.٥
١٩٩١	٩١.٥١٠.٦	٤٨.١٢٥.٣	٤٣.٣٨٥.٣
١٩٩٢	٩٧.٤١٣.٧	٤٨.١٢٥.٣	٤٩.٦٠١
١٩٩٣	١٠٧.٢٤٦.٤	٤٧.٨٩١.٥	٥٩.٣٥٤.٩
١٩٩٤	١١٩.١٥٥.٨	٥٣.٤٨٧.٦	٦٥.٦٦٨.٢
١٩٩٥	١٢٣.٤٧٩.٣	٦٤.٣٤٢.٧	٥٩.١٣٦.٦
١٩٩٦	١١٥.١٨٧.١	٦٧.٦٠٦.٦	٤٧.٥٨٠.٥
١٩٩٧	١٢١.٦٦٣.٣	٦٥.٥٤٨.٦	٥٦.١١٤.٧
١٩٩٨	١٢١.٨٤٥.١	٥٧.٨٣١	٦٤.٠١٤.٩
١٩٩٩	١٣٠.٨٦٣.٨	٥٧.٤٦٦	٧٣.٣٩٧.٨
٢٠٠٠	١٤٦.٤٧٩.٨	٦٤.٩٢٤.٤	٨١.٥٥٥
٢٠٠١	١٢٦.٤٧٣.١	٥٧.٤٥١.٥	٦٩.٠٢١.٦
٢٠٠٢	١٢١.٤٢٨.٦	٥١.٤٤٩.٢	٦٩.٩٧٩.٤
٢٠٠٣	١١٨.٠٣٦.٦	٥٢.٠٠٤.٣	٦٦.٠٣٢.٤
٢٠٠٤	١٢٩.٨٠٥.٢	٥٣.٥٦٨.٧	٧٦.٢٣٦.٥
٢٠٠٥	١٣٨.٠٠٣.٧	٥٤.٦٨٠.٦	٨٣.٣٢٣.١
٢٠٠٦	١٤٨.١٨٠.٨	٥٨.٤٥٩	٨٩.٧٢١.٨
٢٠٠٧	١٤٥.٤٦٣.٣	٦١.١٥٩.٦	٨٤.٣٠٣.٨
٢٠٠٨	١٣٩.٢٦٢.٢	٦٥.١٤١.٨	٧٤.١٢٠.٤
٢٠٠٩	٤٢.٧١٠.٧	٢٤.٣٦٠.٧	١٧.٩٥٠

Source : U.S. Census Bureau.Foreign Trade Division Data  
Dissemination Branch.Washington

## التجارة الإلكترونية في اليابان

ومن خلال بيانات الجدول السابق والذي يعبر عن التجارة الخارجية لليابان مع الولايات المتحدة كأكبر شريك تجارى ، والتي تحتل المركز الأول في التجارة الإلكترونية في العالم ، تليها أوروبا الغربية ثم اليابان في المركز الثالث على مستوى العالم ، يلاحظ تحقيق فائض في ميزان المدفوعات لصالح اليابان ، ومع اختيار فترة خمس سنوات قبل تطبيق التجارة الإلكترونية ، وهى الفترة من ( عام ١٩٩٠م وحتى عام ١٩٩٤م ) اتضح أن الميزان قد حقق فائضاً قدره ( ٢٥٩.١١٣.٩ ) مليون دولار أمريكي وبمقارنتها مع فترة خمس سنوات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية وهى الفترة من ( عام ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٤ ) نجد أن الفائض في ميزان المدفوعات حقق ما قيمته ( ٣٦٢.٨٢٤.٩ ) مليون دولار أمريكي بما يعنى تحقيق فائض بما يعادل ٤٠ ٪ تقريباً وقد تواكب ذلك مع تحقيق نمو في حجم التجارة الإلكترونية الأمريكية واليابانية على حد سواء وبما يفسر لنا تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية للدول والتأثير على ميزان مدفوعاتها بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية أصبحت واقع ملموس له أثره الكبير في التأثير على إقتصاديات الدول وتجارها الخارجية ، ليس هذا فحسب وإنما على علاقات الدول مع بعضها البعض .



## BALANCE OF PAYMENTS



# التجارة الإلكترونية في اليابان

BALANCE OF PAYMENTS  
『国際収支統計』(400ページ)による。 See page 403 "Statistics on Balance of Payments."

## A 経 済 表 (平成7~19年)

SUMMARY TABLE (1995~2007)

(単位 10億円)

(in billions of yen)

		経 済 収 支 Current account					資本収支 Capital account					外債増減 Change in external debt	
年次 国 (地域)	計	貿易収支 Trade balance	輸出 Exports	輸入 Imports	サービス収支 Services	貿易収支 Trade balance	資本収支 Capital account	資本収支 Capital account	資本収支 Capital account	資本収支 Capital account	資本収支 Capital account	外債増減 Change in external debt	外債増減 Change in external debt
Year, country and region	Total	Trade balance	Exports	Imports	Services	Trade balance	Capital account	Capital account	Capital account	Capital account	Capital account	Change in external debt	Change in external debt
1995	10,288	8,955	12,945	40,260	27,916	-5,390	4,167	-725	-6,276	-8,081	-5,424	1,319	1,319
2000	12,878	7,430	12,372	40,528	27,154	-4,942	8,505	-1,080	-9,429	-9,429	-6,381	1,809	1,809
2004	18,818	10,188	13,902	58,286	44,392	-3,708	8,273	-851	1,797	2,260	-17,288	-3,088	-3,088
2005	18,288	7,888	10,988	62,922	52,287	-2,842	11,982	-818	-14,007	-19,488	-2,468	-1,798	-1,798
2006	19,948	7,348	9,484	71,881	62,167	-2,118	13,748	-1,348	-12,487	-11,919	-2,720	-3,888	-3,888
2007	24,784	9,225	12,322	78,725	67,403	-2,487	16,327	-1,358	-22,588	-22,985	-4,287	2,042	2,042
アジア Asia	11,718	8,888	8,845	37,840	27,998	288	2,182	-327	-6,578	-6,578	...	...	...
インド India	408	280	287	707	450	78	80	-8.4	-111	-108	...	...	...
インドネシア Indonesia	-1,888	-1,885	-1,879	1,060	2,929	-5.2	414	-125	-183	-185	...	...	...
タイ Thailand	9,408	3,248	3,188	8,029	2,833	52	207	-19	-1,128	-1,112	...	...	...
マレーシア Malaysia	1,888	1,540	1,918	2,287	869	222	22	5.9	-1,381	-1,390	...	...	...
フィリピン Philippines	1,488	1,178	1,008	2,844	1,838	188	344	-21	-324	-324	...	...	...
中国 China	-1,920	-1,804	-1,805	11,880	10,685	1.7	983	-100	-882	-889	...	...	...
台湾 Taiwan	8,717	3,841	3,070	4,880	1,820	571	78	-2.7	-532	-532	...	...	...
インドネシア Indonesia	161	100	142	1,085	923	-42	86	-35	-346	-346	...	...	...
ミャンマー Myanmar	-178	-281	-178	1,588	1,768	-118	112	1.0	-915	-914	...	...	...
東アジア East Asia	-10,238	-10,287	-9,787	3,210	12,997	-500	125	-78	-671	-668	...	...	...
北米 North America	-2,928	-2,957	-2,761	824	3,685	-105	-8.7	-58	-174	-174	...	...	...
カナダ Canada	-1,988	-1,382	-1,274	188	1,433	-118	8.4	-8.8	75	75	...	...	...
メキシコ Mexico	-9,180	-3,219	-3,208	788	3,935	-5.0	65	-1.5	-988	-988	...	...	...
南米 South America	19,458	7,754	8,880	17,482	9,812	-807	5,970	-268	-8,848	-8,760	...	...	...
ブラジル Brazil	18,078	7,818	8,571	18,249	7,672	-858	5,718	-268	-9,585	-9,585	...	...	...
チリ Chile	890	148	87	1,218	1,123	51	252	-9.3	-278	-247	...	...	...
コロンビア Colombia	2,388	712	1,287	4,052	2,914	-525	1,790	-117	-5,559	-5,582	...	...	...
ペルー Peru	-27	-178	-218	464	672	40	286	-84	-559	-552	...	...	...
エクアドル Ecuador	844	881	888	1,129	290	42	88	-3.2	1.0	2.4	...	...	...
ボリビア Bolivia	8,348	3,785	4,038	11,817	7,785	-288	4,881	-50	8,585	8,700	...	...	...
グアテマラ Guatemala	1,232	1,042	881	1,888	907	111	188	-7.8	17,885	17,705	...	...	...
エルサルバドル El Salvador	145	-187	-43	775	818	-154	845	-2.8	-478	-478	...	...	...
ホンジュラス Honduras	2,842	1,828	1,818	2,080	278	118	411	4.4	-2,048	-2,045	...	...	...
ニカラガ Nicaragua	-967	-847	-208	297	505	-138	-16	-5.1	-544	-530	...	...	...
キューバ Cuba	147	-92	-81	212	243	-1.8	180	-1.3	81	89	...	...	...
スペイン Spain	817	441	438	888	203	7.9	178	-0.0	185	185	...	...	...
ドイツ Germany	1,594	594	430	2,518	2,087	104	1,085	-5.0	-736	-736	...	...	...
フランス France	267	-381	-205	888	1,143	-155	627	-10	1,430	1,432	...	...	...
イタリア Italy	1,820	785	708	982	184	78	788	-21	-838	-838	...	...	...
オランダ Netherlands	355	50	18	23	4.8	38	304	0.0	-3,405	-3,405	...	...	...
ベルギー Belgium	841	800	829	2,334	1,505	-80	81	-38	-287	-282	...	...	...
ルクセンブルク Luxembourg	94	75	71	1,259	1,188	9.9	22	-3.6	-114	-114	...	...	...
ポルトガル Portugal	-348	-407	-417	1,185	1,532	8.8	88	-28	-182	-55	...	...	...
ギリシア Greece	-292	-224	-381	508	887	5.8	94	-1.7	-95	-95	...	...	...
アイスランド Iceland	-1,548	-2,379	-1,874	2,044	2,918	-805	844	-11	-2,249	-2,272	...	...	...
ノルウェー Norway	-1,808	-2,059	-1,812	1,838	9,445	-267	784	-7.8	-3,203	-3,282	...	...	...
スウェーデン Sweden	21	-57	-28	284	284	-28	78	-0.2	-24	-24	...	...	...
フィンランド Finland	184	0.4	-	-	-	0.4	835	-441	2,488	2,448	...	...	...
合計 Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-13,140	-13,140	...	...	...

1) 平成22年以降は、金融取引の増減がプラスの値を示す。2) (マイナス) は資本の流出 (債権の増加及び負債の減少) を示す。

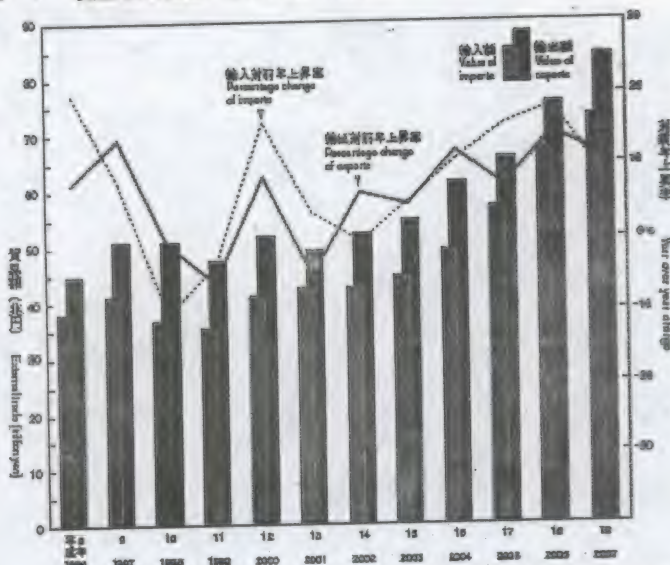
3) Beginning 2008, figures are not comparable to those for 1995 due to modification of statistical treatment of financial derivatives. 4) Same sign (-)

資料 片側国別年次平均中間収支表 (対外貿易と金融取引) (ページ 2)

Source: International Bureau, Ministry of Finance.

ويمكن ملاحظة النمو في التجارة الخارجية إجمالاً من خلال الجدول الآتي :-

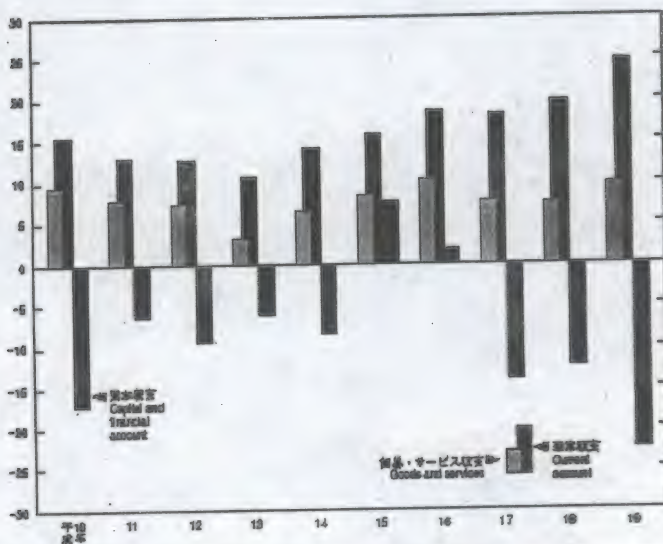
图15-1 貿易額の推移 EXTERNAL TRADE



※15-1及び15-2次参照。 See Table 15-1 and 15-2

وكذلك متابعة ميزان المدفوعات من خلال الرسم التوضيحي الآتي :

## BALANCE OF PAYMENTS





THE  
HISTORY  
OF  
THE  
CITY  
OF  
NEW  
YORK  
FROM  
1624  
TO  
1898

BY  
JOHN  
B. HOGAN

THE  
CITY  
OF  
NEW  
YORK  
FROM  
1624  
TO  
1898

### البحث الثالث

## أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية اليابانية

### المطلب الأول

### الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، مع دخوله القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات (Information Economics) يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الإقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية: الزراعية والصناعية والخدمية. وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢م<sup>(١)</sup> وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول، من الإقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات

(1) UNCTAD (1997).

الجديد. وفيما يلي سوف نجمل هذه الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

### الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

أ- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة<sup>(1)</sup> ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت.

ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، وإختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الإتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة<sup>(2)</sup>.

ب- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على

(1) UNCTAD، E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies، 2001، Brussels، p.4.

(2) UNCTAD (2002)، E-commerce Development Report 2002.



تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية. كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة<sup>(1)</sup>.

ج- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزءاً مهماً في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق إستراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الكاتبين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس.

ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ وإسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٨٥٪، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض

(1) United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at : (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableView/wdsview/print.asp>), The World Bank, 2003.

د - تغيير تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً:  
يلاحظ أن أثر التجارة الإلكترونية على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من السلع والخدمات. فالكتاب الذي نقرؤه في المكتبة - على سبيل المثال - يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة. وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع<sup>(2)</sup>.

هـ - تغيير هيكل السوق فالمأمول أن يؤدي الإنترنت دوراً كبيراً في المساواة بين المشروعات الصغيرة والكبيرة، حيث يسمح للمشروعات الصغيرة بأن تقارن نفسها وتبارى مع المشروعات الكبيرة وهذا من شأنه تقوية المنافسة في نهاية المطاف<sup>(3)</sup>.

و - تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوفي المناسب وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً<sup>(4)</sup>، وبذلك تصبح

(1) ed Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: ([http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableView/wdsview/print.asp](http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableView/wdsview/print.asp))

(2) O.M.C.: Le Commerce électronique, et le rôle de l'O.M.C., op.cit., p.22. □

(3) Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.

(4) Mayère (Anne) : Pour une économie de l'information, édition du CNRS, 1990, p.217.



التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم<sup>(١)</sup>.

### الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

تتمثل أهم هذه الآثار في:-

أ- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

ب- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية، فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج<sup>(٢)</sup>.

ج- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات

(1) WTO - official ministerial website - about the ministerial - e-commerce, available at: ([http://www.wto.org/wto/english/thewto\\_e/minst\\_e/min99\\_e/english/abo.../20ecom\\_e.ht](http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo.../20ecom_e.ht))

(2) UNCTAD (2003), E-commerce Development Report 2003.

في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المتجرون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت. ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لا سيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية.

د- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي<sup>(١)</sup>.

### الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة، وإمكانية

(١) عطية عبد الواحد: التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منه، مرجع سابق، ص ١٥.



## التجارة الإلكترونية في اليابان

التسوق للسلع والخدمات عالمياً ويتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين<sup>(١)</sup>. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو ٦٠٪ من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز ٢٠٪ من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار ١٠٪ في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار ١.٧٪ و ١.١٪ على التوالي<sup>(٢)</sup>.

ب- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥٪ في إقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٠.٢٥٪ في السنة. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن

(١) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٧.

(2) Caroline Freund and Diana Weinhold, 'The Internet and International Trade in Services', American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.



التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي ٣٠٪ من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة ١٩٩٥-١٩٩٨ م<sup>(١)</sup>.

ج- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة<sup>(٢)</sup> ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها<sup>(٣)</sup>.

د- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي<sup>(٤)</sup>.

(١) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، مرجع سابق، ص ٤٤٤

(٢) WITSA، International Survey of E-Commerce 2000، sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)

(٣) رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٨.

(٤) World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT"، 1998، op cit، p. 27

## المطلب الثاني

### أهم الآثار السياسية للتجارة الإلكترونية

من الملاحظ على مستوى الدول الصناعية الكبيرة أن التجارة الإلكترونية تنمو وتتطور بسرعة وحجم كبير. ومن المنتظر أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تسهيل التجارة الدولية بصورة كبيرة. ومن شأن كل ذلك ظهور ارتباطات قوية بين النظم الاقتصادية والسياسية على المستوى الدولي فالمشاهد على الساحة الدولية أن السياسة الاقتصادية لدولة ما تؤثر على الدول الأخرى، فعلى سبيل المثال عندما رفعت ألمانيا الضرائب ومعدلات الفائدة عام ١٩٨١ أدى ذلك إلى عموم حالة الركود في أوروبا كلها<sup>(١)</sup>.

إن اختلاف الأهداف بين الدول يؤدي - في الغالب - إلى تعارض في المصالح، وحتى عندما تتشابه أهداف الدول، فقد تتضرر هذه الدول إذا لم يتم تنسيق السياسات فيما بينها. وتظل المشكلة الأساسية قائمة على المستوى الدولي وتمثل في كيفية الوصول إلى تناغم مقبول بين السياسات المختلفة على المستوى الدولي دون وجود مؤسسة أو منظمة دولية تحدد ما يجب عمله.

وعلى ذلك فإن أية دولة لا تستطيع أن تتجاهل السياسات التي تتبناها الدول الأخرى، لقد أدت زيادة الإنتاج على المستوى الدولي إلى زيادة التأثيرات المتبادلة بين الدول، لذلك تهتم الدول اهتماماً كبيراً بسياسات بعضها البعض.

ولامندوحة في أن انفتاح الأسواق يعد عاملاً أساسياً لتطور التجارة الإلكترونية. وعادة ما تحرص النظم الحرة على تشجيع التقدم العلمي والفنى وتهيئ له كافة التطبيقات الممكنة. لذلك يكون ضرورياً في بعض الأحيان أن تكمل الدولة والسلطات العامة أوجه القصور التي تنتج عن قوى السوق، إذ يتصور ألا تؤدي قوانين السوق إلى

(1) Krugman (Paul R.)، Obstfeld (Maurice) : Economie internationale ، De Boek université 1995، p.8.



ولوج مجالات معينة، وبالتالي يكون ضرورياً أن تذهب الدولة لتغطي هذه الجوانب لاسيما إن كانت ضرورية للمنفعة العامة، ومثال ذلك وضع البنية الأساسية في مجال الاتصالات الدولية<sup>(1)</sup>.

كذلك على الدولة أن تقوم بوضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تعمل على إحترام العقود وحقوق الملكية في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي المجال الضريبي ينبغي على الدولة أن تضع نظاماً ضريبياً يوضح ماهية الأنشطة التي تفرض عليها والأنشطة المعفاة منها.

ولاغرو فإن مثل المسائل السابقة ليست بجديدة عموماً، فالمشكلات المتعلقة بالبنية الأساسية، ومشكلة الأمن والثقة في المعاملات، والمشكلات المتعلقة بالمفاهيم، والمشكلات الضريبية وغيرها كلها مشكلات مثارة في فروع قانونية متعددة، ولكن ماينبغي على الدولة عمله هو إعادة صياغة هذه القواعد ووضعها على نحو يتوافق ويتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأدواتها المتطورة.

ومع ملاحظة التطور السريع الحادث في مجال التجارة الإلكترونية فينبغي ألا تتخلف التنظيمات الحاكمة للتجارة الإلكترونية عن ملاحقة هذا التطور والمستجدات التي تظهر في هذا المجال. وعلي ذلك يكون منوطاً بالدولة القيام بدور جوهري في تشجيع الإبداع والابتكار والتجديد في مجال التجارة الإلكترونية<sup>(2)</sup>.

وعلي المستوى الدولي، وفي ظل عالم الأعمال المفتوح دولياً، فإنه قد تم معالجة الكثير من المشكلات السابقة، ولكن يبقى أن هناك الكثير من المشكلات التي تحتاج للتنسيق بين الدول والمنظمات الدولية.

### مجال البنية الأساسية :

من الملاحظ أن البنية الأساسية الدولية تسمح بتسهيل تبادل تدفق المبادلات بتكلفة أقل، كما أن هذه البنية الأساسية تحث على تقوية المنافسة في هذا السياق.

(1) O.M.C.: Le Commerce électronique et le rôle de l'O.M.C., op.cit., p.39.

(2) Politique économique 2001, op.cit., p.36.

إن التجارة الإلكترونية بكل أشكالها، لاسيما التجارة عبر الإنترنت، لا يمكن أن توجد إلا إذا تم إعداد بنية أساسية متكاملة في مجال الاتصالات، وبطاقة كافية دون إعاقة المبادلات التجارية، لأن إعاقة إتمام المبادلات التجارية عبر الإنترنت أصبحت من المشكلات الحقيقية أمام التجارة الإلكترونية.

وحلًا للمشكلات السابقة ينبغي زيادة طاقة البنية الأساسية بإضافة كابلات وخطوط جديدة، كذلك ينبغي إضافة شبكات جديدة.

### مشكلة تحديد الأسعار:

من المشكلات التي تثار في مجال التجارة الإلكترونية مشكلة تحديد الأسعار، إذ يسود في مجال التجارة الإلكترونية سياسات غير ملائمة في مجال تحديد الأسعار. فاستعمال وسائل الاتصال والتجارة الإلكترونية لا تشجع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الاتصال والتي لا تعكس - بالضرورة - فكرة الندرة النسبية في مجال البنية الأساسية.

فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الاتصال التلفوني أو إستئجار خط خاص في أوروبا يزيد بكثير عن تكلفته في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولعل ماسبق يثير مشكلة هامة للغاية وهي ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة. ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار في هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغي أن تقوم الدولة بتحديدھا؟

لقد ظهر إتجاه في دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومي ولعل هذا الإتجاه يفسح المجال للسعر الذي سيتحدد بأن يغطي تكاليف البنية الأساسية ونفقات الإستثمار في ذلك المجال<sup>(1)</sup>.

وفي المقابل ينبغي عدم ممارسة أسلوب الاحتكار عند تحديد الأسعار في ذلك

(1) O.M.C.: Le Commerce électronique، op.cit.، p.3



المجال، لأن منافذ الإنترنت ستتأثر بذلك، بل إن مستخدمي الإنترنت قد يفقدون القدرة على المنافسة في ذلك المجال.

بالإضافة إلى ماسبق، فإن مستخدمي الإنترنت ينبغي أن تتوفر لهم إمكانية الدخول على الشبكة سواء أكان ذلك من منازلهم أم من أماكن عملهم، وهذا التعميم في الاستخدام يحتم توفير المزيد من الخطوط والمنافذ لمستخدمي الإنترنت، وينبغي أن تكون الأسعار مسألة موضوعية في الاعتبار أثناء تحقيق ذلك.

لقد لوحظ أنه في الدول التي تغيب فيها المنافسة فإن متوسط التكلفة يزيد مرتين عن الدول الأخرى، كذلك فإن المستخدمين للإنترنت يقلون بمقدار خمس مرات عن الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن إدخال المنافسة بين المستثمرين في البنية الأساسية والمستخدمين للخدمات من شأنه أن يقوى الإستثمار في هذا المجال وكذلك تشجيع استخدام الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية سيكون من شأنها تنمية العلاقات عموماً بين الدول لاسيما العلاقات السياسية<sup>(1)</sup>.

ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية سوف يكون لها تأثير كبير على العلاقات السياسية بين الدول على مختلف الأصعدة، ذلك لما تفرضه التجارة الإلكترونية من إلتزامات مشتركة بين الدول، سواء من خلال توقيع البروتوكولات المتعلقة بالإنترنت أو من خلال الانفتاح غير المسبوق لجميع أسواق العالم أمام مختلف الدول، مما يعنى فرص تسويقية أمام الشركات الدولية والمحلية، والتبادل الإلكتروني للبيانات في مختلف العلوم، ولعل أهم مجال للتبادل الإلكتروني للبيانات يكمن في البيانات حول الإرهاب، والمكافحة الدولية للإرهاب، مما يسهم بشكل فعال في الحد من هذه الظاهرة، فضلاً عن سمو الدول على النزاعات والخلافات الغير موضوعية، سواء كانت خلافات دينية أو مذهبية أو حدودية، أو سياسية، والعمل في اتجاه واحد هو تحقيق المصالح المشتركة للدول.

(1) Bochurberg : Internet et Commerce électronique، op.cit.، pp.199- 200.

### المطلب الثالث

## مدى استفادة مصر من التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية واحداً من الخيارات الملحة أمام الاقتصاد المصري للتغلب على العقبات التي تواجه التجارة التقليدية ولذلك إهتمت مصر بكل هيئاتها بإيجاد السبل الكفيلة بتهيئة الوعي الإلكتروني، وقادت الدولة الطريق نحو إيجاد وادي التكنولوجيا، وذلك من خلال تأسيس مجتمع الإنترنت في مصر وتشكيل لجنة التجارة الإلكترونية لحفز وتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في مصر. وشاركت اللجنة في تنظيم الندوة الوطنية الأولى حول التجارة الإلكترونية في مصر (أيلول / سبتمبر ١٩٩٨) للجمع بين اللاعبين الرئيسيين في مجالات التجارة الإلكترونية من الحكومة ورجال الأعمال، وتم بعد ذلك تأسيس اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٩ تحت رعاية وزارة التجارة وتوفير عدد من المواقع علي شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية ينحصر عملها في توفير الكتالوجات والمنشورات ومحاولة الحكومة أن تكون موقعا أساسيا للتجارة الإلكترونية حيث شكلت عملياتها نحو ٥٧٪ من أعمال التجارة الإلكترونية في مصر، ولكن حجم العمليات إلي أجرتها الحكومة لم تكن ذا أهمية كبيرة، إذا ما قورنت بحجم العمليات الذي حاول إجراؤها قطاع الأعمال الخاصة.

وقامت مصر بالتجاوب مع السوق العالمية في إطار النظام الإقتصادي العالمي الجديد إلى التفكير في إنشاء أول سوق إلكترونية للصناعة المصرية، كما تم تشكيل لجنة التكنولوجيا باتحاد الصناعات المصرية حيث تختص بتحقيق عدة أهداف أساسية تشمل ميكنة العمل بالإدارات المختلفة للاتحاد وتحديد أساليب استخدام التكنولوجيا بصفة عامة، ورفع القدرة التنافسية للمنتجات المصرية، لجذب الاستثمارات الأجنبية، والسوق الإلكترونية تخدم المنشآت الصناعية الأعضاء باتحاد الصناعات والتي يقدر عددها بنحو ٢٣ ألف منشأة في ١٥ غرفة صناعية.

وقد أقامت مصر بإنشاء أول معهد في الوطن العربي للتجارة الإلكترونية تابع



لمجلس الوزراء لتدريب كوادر شابة على تطبيقات التجارة الإلكترونية ، وإعداد برامج خاصة بالشركات لتأهيلها لدخول عالم التجارة الإلكترونية ، وتدريبهم على برامج التسويق الإلكتروني المختلفة<sup>(١)</sup>.

وقد قامت مصر بعمل بعض الإجراءات الآتية :-

١- وضع خطة قومية للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين مصر وغيرها من الدول ذات الاقتصاديات المماثلة، وتلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية، والتنسيق بين الجهات المختلفة المعنية بالتنمية التكنولوجية.

٢- الإطار التشريعي ويتمثل في تعديل قانون التجارة بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية، تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإلكترونية، وتعديل التشريعات الضريبية الجمركية، استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية، تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة، تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.

٣- التعليم والتنمية البشرية وتوفير الكوادر الفنية المطلوبة للتطوير التكنولوجي، عقد دورات تدريبية وبرامج مكثفة بمشاركة القطاع الخاص والعام، توفير الحاسبات الآلية لطلاب الجامعات والمعاهد العليا، تطوير الأساليب العلمية بما يساعد على الإبداع والابتكار، إقامة المؤتمرات والندوات العلمية لمناقشة المستجدات التي تطرأ على نظام التجارة الإلكترونية، الاستفادة من خبرة العلماء المصريين بالخارج، الربط بين المؤسسات العلمية والمراكز البحثية وحاجات المجتمع، زيادة الإنفاق على الأبحاث والتطوير، الإطلاع على الدوريات العلمية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، زيادة الاستثمارات، عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال للاستفادة بخبراتها في مجال التأهيل والتدريب، توسيع قواعد البيانات ومراكز المعلومات .

ولم تقف مصر بمعزل عن ذلك التطور الحادث في مجال التنمية التكنولوجية بوجه عام والتجارة الإلكترونية بوجه خاص ، ومن الناحية التشريعية كان الحرص على إعداد تشريع متكامل ينظم مختلف جوانب هذا النوع من التجارة مسترشدة في ذلك بما سبق وضعه من تشريعات نموذجية صادرة من الهيئات الدولية المعنية أو تشريعات بعض الدول التي كان لها السبق في هذا المجال.

ومن هذا المنطلق أصدر السيد المستشار وزير العدل القرار رقم ٧٠٥ لسنة ١٩٩٩ بتشكيل لجنة لإعداد مشروع قانون بتنظيم التجارة الإلكترونية على أن تضم اللجنة مستشارين من وزارة العدل وخبراء من وزارة التجارة والتموين ومصلحة الجمارك ووزارة الخارجية ووزارة المالية بالإضافة إلى أعضاء اللجنة الاستشارية للإصلاح التشريعي .

وقد انبثقت عن هذه اللجنة لجنة مصغرة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء صدر بتشكيلها قرار من السيد رئيس المركز ضمت فريقاً قانونياً وفنياً جمع الخبرات القانونية المتميزة في مصر في كافة النواحي المرتبطة بالقانون التجاري كما جمع الخبرات الفنية في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مما أسهم في وضع مشروع متكامل للتجارة الإلكترونية جمع بين الرؤية الواضحة والدقيقة للمسائل القانونية والمواكبة الواقعية للتطورات التكنولوجية الدائمة والمتسارعة .

تصدى المشروع المقترح لهذا الموضوع باستحداث نصوص تتعامل مع التجارة الإلكترونية دون تعديل القوانين المنظمة للقواعد العامة وذلك بغرض التيسير وتفاذي إطلاق يده بالتعديل في نصوص الأصل فيها أن تكون ثابتة ، مع ترك المسائل التقنية المتغيرة لتشريع خاص بحيث يسهل مراجعته من آن إلى آخر في ضوء المتغيرات المتلاحقة<sup>(١)</sup> .

ولعل أهم جوانب استفادة مصر من اليابان في مجال التجارة الإلكترونية هو توقيع اتفاق مشترك بين مصر واليابان على إنشاء الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا بمنطقة برج العرب والتي تمثل نقطة تحول تاريخية في العلاقات بين

[http://www.isoc.org/ine-\(١\)](http://www.isoc.org/ine-(١))



البلدين خاصة وأن هذه هي أول جامعة تنشئها اليابان خارج حدودها مع دولة أخرى على مستوى العالم وأنه تم اختيار مصر لإقامة هذه الجامعة بها نظراً لأهميتها ودورها الريادي في المنطقة ، وسيتم افتتاح الجامعة بالقرية الذكية ببرج العرب في فبراير القادم ٢٠١٠ م.

### أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر

١- تحديات متعلقة بالجوانب الفنية والمقصود بها جميع مراحل تطوير البرمجيات بدءاً من وضع فكرة المشروع وإنهاء من تطويره ووضعها في صورة نظام معلومات قابل للتصدير، وتشمل الدراسات الأولية والتحليل والتصميم والتطوير واختبارات الجودة، والمشكلة أن أغلب البرامج التي يتم تطويرها محلياً تعتمد على دراسة لحالة أو لحالتين مما يفقدها أحد أسباب النجاح عالمياً وهو المرونة العالية والقدرة على التعامل مع نظم مختلفة تتطلب قدرات ممتازة.

٢- تحديات تتعلق باختبارات الجودة التي تتم أثناء وبعد الانتهاء من البرنامج من خلال الشركة المنتجة في إطار مقياس عالمي لضمان إنتاج برامج خالية من الأخطاء، وهنا تعتمد بعض الشركات المصرية على المستخدم في اختبار البرمجيات المنتجة، وهو الأمر الذي يعد مخالفاً للمقاييس الدولية في هذا المجال.

٣- عدم تبادل الخبرات والمعلومات بين الشركات المصرية وغيرها من الشركات المختلفة على المستوى العالمي لإنتاج أنظمة متداخلة قادرة على المنافسة دولياً.

٤- تحديات متعلقة بتسويق البرامج المصنعة محلياً في الأسواق العالمية، وهو الأمر الذي يتطلب دراية كافية بالأسواق العالمية ومتطلباتها، بالإضافة إلى وجود جهاز تسويقي على كفاءة عالية في جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على دراسة البرامج المنافسة.

٥- تحديات تتعلق بالأبعاد القانونية في صадارات البرمجيات في إطار النظم والقوانين والمناقصات الدولية المنظمة لعقود تطوير البرمجيات، وهو ما يتطلب توفير كوادر قانونية مدربة على التعامل مع مثل هذه العقود الدولية.

٦- تحديات تتصل بالتأمين على العقود الدولية التي تبرمها الشركات المحلية مع

## الشركات الدولية.

٧- تحديات تتعلق بكيفية إدارة المشروعات الدولية في تكنولوجيا المعلومات وبخاصة المشروعات ذات الحجم الكبير<sup>(١)</sup>.

وقد أقيم مؤتمر بمدينة الإسكندرية في ٢٠ مايو عام ٢٠٠٢ حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات حيث تم تشكيل مجموعة عمل مشتركة من القطاع الخاص ومنظمات الأعمال وتشترك فيها (جمعية رجال أعمال إسكندرية) وجهات حكومية معنية منها (وزارة الاتصالات والمعلومات ووزارة العدل ووزارة التجارة الخارجية ووزارة المالية ووزارة النقل والبنك المركزي) وأية جهات أخرى لمتابعة تنفيذ ما أسفر عنه هذا المؤتمر من توصيات والتطورات المطلوب إحداثها في مجال البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وتوصل المؤتمر لمجموعة من التوصيات الهامة أهمها :- ضرورة الإسراع في إصدار وتطوير التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة والأعمال الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني .

- ضرورة أن تتجه الحكومة إلى عقد البروتوكولات والاتفاقيات مع الجهات والمؤسسات الدولية والتي من شأنها التحول من مفاهيم الأعمال التقليدية إلى مفاهيم الأعمال الإلكترونية قياساً علي برنامج تحديث الصناعة المصرية الموقع مع الاتحاد الأوروبي . مع ضرورة تطبيق المفاهيم الجديدة للأعمال التي أوجدتها تعاملات التجارة الإلكترونية .

- ضرورة الاتجاه نحو تغيير مفاهيم أداء الأعمال بحيث توجد مساحة لتطوير قدرات العنصر البشري نحو الأداء الإلكتروني والتبادل الإلكتروني والتعامل بالمستندات الإلكترونية

- مناشدة الحكومة المساهمة الفعالة في الأعمال التحضيرية والمناقشات التي تتم في المنتديات والمؤسسات الدولية المعنية بالقواعد والنظم الخاصة بالتجارة الإلكترونية .

(١) توفيق عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ص ٢٨٠.



- التشجيع علي تبسيط الإجراءات و القواعد الإدارية - و خاصة القواعد الجمركية لتسهيل التجارة الإلكترونية بغية تنشيط الصادرات المصرية و تنمية قدراتها التنافسية .  
علما بأنه من واقع تجارب الدول العربية في المنطقة التي أخذت بالتجارة الإلكترونية و طورت إجراء و نظم التخليص الجمركي لديها نتج زيادة في الحصيلة الجمركية لديها .

- تطبيق نظام التسليم ذو المنهج الثابت من حيث الإجراءات و التكلفة و الوقت .  
- الإسراع في تطوير النظم الجمركية و نظم الموانئ و استخدام أحدث نظم المعلومات في مجال الجمارك و النظم الأخرى القائمة داخل الموانئ سواء كانت موانئ بحرية أو برية أو جوية .

- ضرورة الإسراع في إقرار نظم لهيئات الموانئ ( البرية و البحرية و الجوية ) و مختلف قطاعات النقل المحلي و الدولي العاملة في مصر لتأسيس نظم متطورة في هذه الموانئ و قاعدة لوجستيات تسهل عملية تبادل المعلومات فيما بين المصدرين و مقدمي هذه الخدمات و الإدارات الحكومية و شركات النقل .

- تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات و ما يتصل بها من خدمات .

- دعوة الحكومة و المؤسسات و منظمات الأعمال للتوعية الجماهيرية و التعليم و التدريب علي كافة متطلبات التجارة الإلكترونية و عمليات التبادل الإلكتروني و أن تكون الحكومة مثالا يحتذى به في تطبيق الحكومة الإلكترونية .

- تشجيع البنوك و المصارف علي تطبيق نظم نقل المعلومات إلكترونياً علي كافة المعلومات و علي وجه الخصوص تلك المتعلقة بطلبات الاعتماد و تطبيق قواعد :  
e-UCP (UCP) Supplement for electronic presentation

- تشجيع و التأكيد على الدعم التنموي للاستثمار في مجال النقل و البنية الأساسية لتكنولوجيا التجارة الدولية ( ICT )

- مطالبة الحكومة المصرية ووزارة الاتصالات علي وجه الخصوص بالاستمرار في الخطوات التي اتخذت لتحسين وسائل الاتصال و استخدام الإنترنت و تقليل نفقات

استخدام هذه الوسائل.

- تشجيع المؤسسات التجارية بوجه عام ، و المصدرين بوجه خاص علي استخدام الخيارات الإلكترونية في مجال مستندات النقل بدلاً من مستندات النقل التقليدية .

- بحث و إقرار ما يطرأ على المعاهدات الدولية للنقل من تعديلات تسمح باستخدام مستندات النقل الإلكتروني .

- دعوة شركات الملاحة و شركة خدمات النقل الدولية و شركات تداول البضائع و تخزينها و محطات الشحن و التفريغ علي متابعة التطورات العالمية في نظم نقل المعلومات إلكترونياً و خاصة مستندات نقل البضائع ( بوالص الشحن ) و تخزينها و صرفها و تداولها ..

- يجب علي شركات الطيران الدولية التي تعمل في مجال نقل البضائع أن تنهي بالأخذ بالنظم اللا ورقية لنقل البضائع جوا الصادر عن منظمة IATA حين إقرارها <sup>(١)</sup>.

ويرى الكاتب ضرورة الإستثمار في العنصر البشري وتدعيمه تكنولوجياً ، كي يكون النواة الأولى في اللحاق بركب ثورة الاتصالات والتكنولوجيا ، وتدريبه بشكل عملي علي ممارسات وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وأن تصبح التجارة الإلكترونية علما يدرس في جميع الجامعات ، وعلى مستوى جميع التخصصات ، وذلك لمدى تشعب الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية فضلاً عن كثرة التخصصات التي تنبثق منها ، حيث نجد علم الاجتماع الإلكتروني ، والإعلام الإلكتروني ، والتسويق الإلكتروني ، والأدب الإلكتروني ، وغيرها من العلوم لذلك أدعو إلى تدريس هذا العلم ، وبشكل سريع وعدم التأخر في اللحاق بركب هذا العلم ، مع توفيره بشكل إقتصادي غير مبالغ فيه ، مع ضرورة تبني الخطوات الآتية :-

- وضع إستراتيجية إلكترونية قومية على مستوى مصر قاطبة قوامها تكنولوجيا المعلومات ، تشرف عليها الحكومة وتدعمها على كافة المستويات الإدارية داخل

(١) مؤتمر حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات المصرية ، الاسكندرية



- المجتمع ، مع توفير البنية التحتية اللازمة لذلك .
- الاهتمام الكافي بالتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة أساليب تكوين العقود الإلكترونية ، وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبسوك الإلكترونية ، والجرائم الإلكترونية ، وحجية الإثبات الإلكتروني .
- ربط المؤسسات العلمية والمراكز البحثية بالمصانع كما فعلت اليابان للاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التطبيق الفعلي في مجال الإنتاج بما يعود بالنفع على الطرفين .
- عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال مثل أمريكا واليابان للاستفادة من خبراتهم في مجال التأهيل والتدريب ، والتبادل الإلكتروني للبيانات وإنشاء مراكز للمعلومات والتكنولوجيا .
- ضرورة دراسة الأسواق الخارجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في تصدير منتجاتنا في جميع دول العالم ، ودراسة التسويق الإلكتروني وتطبيقه بشكل عملي ، والذي أصبح ضرورة ملحة لكل شركة من الشركات لغزو أسواق العالم .
- الاستفادة من ترويج المنتجات الرقمية المتعلقة بالفن والموسيقى المصرية وتوزيعها إلكترونياً ، مع استحواذ الدولة على نسبة من إيراداتها لتمويل الموازنة العامة للدولة
- ضرورة تحقيق الاستفادة القصوى من الشبكة العنكبوتية في تسويق السياحة المصرية بالشكل الحضارى الذى يليق ومكانة مصر التاريخية ، حيث تعتبر السياحة أحد التطبيقات الهامة للتجارة الإلكترونية .
- تدريب وإعداد كوادر جديدة على التجارة الإلكترونية بتكلفة منخفضة ، وذلك لأن التجارة الإلكترونية أحد وسائل تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية .
- رقمنة التعليم على كافة مراحله وربط التعليم الأكاديمي بالتطبيق العملي لخلق جيل مبتكر قادر على الإبداع والتصور .
- أخيراً فإن التجارة الإلكترونية سوف تحدد من سيكون اللاعب الرئيسى في القرن الحادى والعشرين ، وسوف نجد دولاً قفزت من خط الفقر إلى تحقيق التنمية

الاقتصادية ، وسوف نجد دولاً تربعت على عرش الاقتصاد على مستوى العالم ، وسوف نشهد دول تكاد لا تذكر على الخريطة الإلكترونية للعالم ، فإذا أرادت مصر أن تكون لاعباً أساسياً في القرن الحادى والعشرين عليها أن تعد نفسها إلكترونياً ومعلوماتياً وتسابق الزمن في هذا المجال كي ترى الأجيال القادمة مصر بشكل أفضل ، مدعمة بسلاح العلم والتكنولوجيا ، وتسابق الهند في صناعة البرمجيات ، وتحاكى اليابان في صناعة الروبوتات ، وتنافس أمريكا في صناعة الطائرات ، أليس الصبح بقريب .





## المطلب الرابع

### رؤية مستقبلية للتجارة الإلكترونية

من المعلوم أن التطور التقني الذي شهده العالم ، منذ بداية الألفية الثالثة ، قد أحدث ثورة معلوماتية هائلة ، أطلق عليها تسمية ( الثورة الصناعية الثالثة ) أو ( الموجة البشرية الثالثة ) بعد الموجة الزراعية والثورة الصناعية اللتين مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل . ويتوقع الكاتبون والمختصون في الاقتصاد أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلقون عليه تسمية اقتصاد المعلومات ، وهو اقتصاد يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي ، مما يؤدي إلى إضافة قطاع إقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة في المجالات الزراعية والصناعية والخدمية . وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية ( OECD ) أن يهemin هذا الاقتصاد الجديد ( اقتصاد المعلومات ) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢ م<sup>(١)</sup>.

وسوف تؤدي التجارة الإلكترونية - بما تحمله من تكنولوجيا متطورة - إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية ( خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة ) التي كانت تقوم بهذا العمل ، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة ، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل .

ومن المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات

(١) ثناء أبو زيد : واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً وعلمياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (4) 2005 ،

الحالية يتمثل في عدة عناصر :

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .
  - تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .
  - اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .
  - ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً اختلاف طريقة التبضع .
  - قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .
  - التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .
  - اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .
  - آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .
  - التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .
  - اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .
  - التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .
  - اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .
  - سباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحويلات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .
- كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور



تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالانخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصة وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

كما ستكون التجارة الإلكترونية كجزء من قطاع تكنولوجيا المعلومات مصدراً من مصادر نمو الاقتصاد الكلي ، كما أنهما قد تكون أساساً لجميع الحلول للتحديات التي تواجه السياسة العامة ، فقد كان قطاع تكنولوجيا المعلومات مسئولاً إلى حد كبير عن الراج الإقتصادي وانخفاض معدل التضخم في الولايات المتحدة والذي دام عقداً من الزمان<sup>(١)</sup> .

وستؤدي التجارة الإلكترونية إلى تغيير دور الحكومة على الصعيد الدولي ، والمقاييس ، والقوانين ، والضرائب والسياسات التي تطبق في ظل دوائر الاختصاصات الوطنية ، كما ستغير العلاقة بين الحكومة ودوائر الأعمال والمستهلكين ، لذا يجب أن تكون الحكومة ذات نظرة مستقبلية في تحديد كيفية أداء وظائفها الرئيسية بأفضل صورة .

وسوف تعتمد الدول على المزايا التنافسية بدل المزايا النسبية ، ذلك لما تتميز به التجارة الإلكترونية من ميزات خاصة منا أداء العمليات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات ، بالتالي فهي ترفع كفاءة الأداء ، وتحقق فاعلية التعامل وتعدى الحدود الزمنية والجغرافية ، وهذا يعني أنها تمتد لتشمل الإنتاج ، والتصنيع ، والتوزيع ، وتتيح استجابة سريعة للسوق ، وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوحها<sup>(٢)</sup> . ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية هي الفرصة الأخيرة للبلاد النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية التي تنشدها ، وتقليل الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة ،

(١) كاثرين لي مان ، التجارة الإلكترونية مرجع سابق ص ، ١٩٣ ، ١٩٠ .

(٢) د محمد مرثي <http://www.aleqt.com/html>

وفُرصة للخروج من الركود الاقتصادي نحو التنمية الاقتصادية ، فالموارد المعرفية أصبحت أهم من الموارد المادية ، فلو تمكنت هذه الدول أن تطور نفسها رقمياً ومعرفياً ، تستطيع أن تصدر ماتملكه ، وهذا ما فعلته الهند حتى أصبحت حالياً من كبرى مصدري البرمجيات على مستوى العالم ، فالدول العربية بدّل أن تشغل نفسها بدفع مليارات الدولارات على الأسلحة والتي تتقادم دون أن تستخدمها ، كان حرياً بها أن تستثمر هذه الأموال في الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات ، وتدريب كوادر علمية مؤهلة تكنولوجياً تقود هذه الدول نحو التنمية والنمو الإقتصادي المنشود ، وتحدى الدول الغربية ، والتي نجحت في صنع تبعية تكنولوجيا عربية للغرب مع اقتران دور الدول العربية على مستورد ومستخدم ، فقط لهذه التكنولوجيا دون فهم الآليات التي تعمل بها التكنولوجيا .

كما يرى الكاتب أنه إذا فشلت الدول العربية في إقامة السوق العربية المشتركة ، حيث اتفق العرب على ألا يتفقوا فقد حان الأوان لتحقيق السوق الإلكترونية المشتركة والتي يمكن أن تجمع شمل الأمة العربية ، حول هدف واحد ، مع تعميق التجارة البينية الإلكترونية بين الدول العربية ، سواء كانت في مجال الخدمات أو السلع فتستطيع مصر تصدير كل خدماتها العلمية والطبية والفنية والأدبية إلى جميع الدول العربية ، كما تستطيع تسويق مشروعاتها المتاحة لديها على خريطة استثمارية إلكترونية عربية تجذب رؤوس الأموال العربية إليها ، وذلك بعد فشل الاستثمارات العربية في الولايات المتحدة وتكبدهم خسارة غير مسبوقة ، كما أنها فرصة للعودة إلى بيت العرب لتوحيد كلمتهم ولو مرة واحدة ، من خلال سوق إلكترونية عربية مشتركة .

ويرى الكاتب أيضاً أن التجارة الإلكترونية سوف تغير جميع أنماط الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فعلى مستوى التعليم سوف يحتل التعليم الإلكتروني مساحة كبيرة ، وسوف يكون أحد الوسائل التعليمية المستحدثة ، كما أن النشر الإلكتروني سوف يلعب دوراً فاعلاً في الفترة المقبلة ، فيستطيع المؤلف أو الأستاذ الجامعي نشر مؤلفاته إلكترونياً حيث يستفيد منها الطلبة ، مع انخفاض التكلفة الكلية للنشر مما يعود بالنفع على الأستاذ مع تسويق مؤلفه على مستوى عالمي وليس محلياً ، كما أن



التوظيف الإلكتروني سيكون له دورٌ هام في إيجاد العديد من فرص العمل على المستوى المحلي والدولي بتكلفة أقل ، كما سنجد الصحة الإلكترونية والتي يمكن من خلالها إعطاء العلاج والكشف وإجراء العمليات الجراحية عن بعد من خلال حاسب آلي ، ومع ارتباط التكنولوجيا بحدوث جرائم إلكترونية سوف نجد أنفسنا أمام الحاجة إلى القاضى الإلكتروني ، والحاجة إلى وسائل الإثبات الإلكتروني وليس من المستبعد أن نجد مسمى المحامى الإلكتروني فاعلاً أمام أعيننا نظراً لما ستظهر من جرائم معلومة حالياً أو مجهولة مستقبلاً .

كما ستظهر تخصصات لم تكون مسبوقة من قبل ، مثل المسوق الإلكتروني ، والمحاسب الإلكتروني ، والمدير الإلكتروني ، والقرارات الإدارية الإلكترونية والتي ستغير الكثير من نظريات الإدارة الحالية. ليس هذا فحسب وإنما سيطفو علم جديد في مجال الاقتصاد الرقعى ، والتجارة الإلكترونية له أدباء تقوم بوضع نظرياته وآلياته ، فالتجارة الإلكترونية أصبحت علماً وليس ممارسة تجارية ، هذا العلم له أصول وأدوات وأساليب يتمكن من القيادة مستقبلاً ، وسوف يكون لهذا العلم التفرد والقيادة خلال القرن الواحد والعشرين ، وستكون الغلبة لمن يلحق بركب هذا العلم ، والتراجع والتخلف لمن يتقاعس أو يغض الطرف متجاهلاً ما فرضته ثورة التكنولوجيا والمعلومات على الواقع الذى نعيشه .

وقد توصل الكاتب إلى عدد من التوصيات والمقترحات التى من شأنها زيادة فعالية الدور الذى تقوم به التجارة الإلكترونية سواء على مستوى اليابان ، أو على مستوى العالم ، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من التجارة الإلكترونية ، والتى تتصف بالسرعة فى الأداء ، والدينامية فى الحركة ، والتغير اللحظى ، والتى غيرت من مفاهيم الاقتصاد التقليدى ، بل وأحدثت وأوجدت مفاهيم اقتصادية جديدة ، لتكون الغلبة لها فى القرن الحادى والعشرين ، ووسيلة الدول النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية ذلك إذا استطاعت أن توظف إمكاناتها البشرية والمادية والخدمية ، من خلال الاستخدام الأمثل لها ، لتحقيق أكبر استفادة ممكنة ، كما أنها وسيلة لتغيير الرأى العام العالمى نحو قضية ما ، ووسيلة للتقارب الاقتصادى بين دول العالم ،

- ويرى الكاتب ضرورة تنفيذ عدد من التوصيات أهمها :-
- ضرورة الاستفادة القصوى من حجم السوق العالمى الذى تتيحه التجارة الإلكترونية ، من خلال تنافسية الشركات اليابانية للوصول لشرائح من المستهلكين الحاليين والمرتقبين والتى لم تكن متاحة من قبل لزيادة مبيعاتهم وتحقيق أكبر إيرادات ممكنة .
- أصبحت شبكة الإنترنت البيئة الداعمة للنمو الإقتصادى ، ووسيلتها فى تحقيق ذلك النمو التسويق الإلكتروني والذى يجب الاهتمام به وتفعيل دوره سواء على مستوى السوق المحلى أو السوق العالمى ، حيث يمكن خلق أو إيجاد فرصة تسويقية كل دقيقة تعمل من خلالها على الإنترنت وبالتالي يجب الاستفادة من هذه الفرص .
- الاستفادة من المعلومات المرتدة لتطوير المنتجات اليابانية بما يلائم جميع الأسواق وجميع الأذواق وزيادة حصة الشركات اليابانية من السوق العالمى .
- يجب اعتماد التوقيع الإلكتروني على نحو عالمى بشكل يسهل عملية إتمام الصفقات الإلكترونية ، وحمايته من الاحتيال والسرقة عبر شبكة الويب العالمية بما يحقق أمان لجميع الأطراف المتعاقدة على صفقات الإنترنت .
- أصبحت التجارة الإلكترونية علم له قواعد وبالتالى يجب التأصيل النظرى لهذا العلم من قبل المتخصصين وذلك لأنها اللبنة الأولى فى الاقتصاد الرقمى والذى قد يغير الكثير من معالم الاقتصاد التقليدى .
- الاستفادة من نظريات جديدة فى مجال التجارة الخارجية فنظرية النفقات المطلقة لأدم سميث ، والنفقات النسبية لريكاردو ، ونظرية عناصر الإنتاج وانتقالها لهكشر - أولين وغيرها لن تكون هى الأساس فى القرن الحادى والعشرين لدراسة قطاع التجارة الخارجية وذلك توقعاً منى بوجود نظريات جديدة تقوم على فكرة الميزة التنافسية وليس الميزة النسبية ، وتقوم التجارة الخارجية بين دولتين أو أكثر دون وجود نفقات مطلقة أو نسبية وذلك لاختلاف المنتج المعرفى الذى يقدمه الاقتصاد الرقمى عن السلعة التى يتحدث عنها الاقتصاد التقليدى .
- التجارة الإلكترونية وسيلة لتحقيق الأموال للأفراد بالتالى يجب تدريب وتأهيل الأفراد بحرفية ومهنية تطبيقية عملية حتى يمكنهم الاستفادة من كافة المزايا التى توفرها



- التجارة الإلكترونية دون تعرضهم لجرائم السطو الإلكتروني أو اقتحام خصوصياتهم .
- يجب تعميق الاستفادة من التجارة الإلكترونية للدول العربية كافة ، ومصر بصفة خاصة لدفع عملية التنمية الاقتصادية في هذه الدول ومحاولة زيادة الصادرات المصرية للعالم الخارجى من خلال تطبيق مفاهيم وفرص التسويق الإلكتروني حيث يمكن استفادة مصر من خلال :-
- تنشيط قطاع الخدمات السياحية وتسويقه بشكل فعال يرتقى ومكانة مصر الحضارية فليس من المعقول أن نجد دولاً أقل وزناً ، ودول حديثة بدون حضارة قديمة وتستحوذ على قطاع كبير من السياحة العالمية وتحقق إيرادات غير عادية .
- تنمية التجارة البينية العربية وتطبيق فكرة السوق العربية الإلكترونية المشتركة والتي تساهم فيها خدمات التجارة غير المنظورة ( قطاع الخدمات ) نفوقاً بالغاً سواء في مجال الفن والأدب أو التعليم أو الصحى .
- يجب على مصر خلق جيل متدرب وعلى درجة عالية من الإلمام بتقنية المعلومات والاتصالات ، وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، بأقل تكلفة ممكنة ، ودون وضع عراقيل وصعوبات أمامه وتأهيله عالمياً لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين .
- يجب أن يدرس علم التجارة الإلكترونية في جميع الجامعات المصرية ولا يقتصر فقط على الدورات التى يقوم بها بعض المراكز بتكلفة تفوق دخل الطالب ، والعمل على رقمنة التعليم منذ التعليم الابتدائى وجنى الجامعة ولا تصبح أجهزة الحاسب الآلى في المدارس مجرد واجهة دون تطبيق علمى وعملى .
- يجب تضيق الفجوة الرقمية بين مصر والدول المتقدمة في هذا المجال من خلال إرسال بعثات علمية لدراسة وتعلم كل ما هو جديد في عالم الإنترنت ، والتجارة الإلكترونية ، وزيادة أعداد العاملين بهذا القطاع التقنى على مستوى مصر كافة .
- الاستفادة السياسية والدينية من الوسائل التى توفرها شبكة الإنترنت من خلال الإميلات والمواقع العربية التى تعبر عن قضايا أمنا العربية والإسلامية خاصة قضية القدس ، وتوضيح الوجه البشوش للإسلام ، وأن الأمة الإسلامية هى أمة سلام وأنها لا علاقة لها بالإرهاب مع تصحيح المفاهيم المغلوطة لدى الغرب .

## قائمة المختصرات



(B2B)	تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى
(B2C)	تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي:
(G2C)	تعامل بين حكومة ومستهلكين:
(B2G)	تعامل بين شركة تجارية وحكومة
(C2C)	تعامل بين مستهلك ومستهلك
( OECD)	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
(APEC )	منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسفيك
( MITI)	وزارة التجارة والصناعة في اليابان
( ECOM)	مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني
( JECALS)	اتحاد الجماعة الآورية اليابانية للتجارة الإلكترونية
( IOSCO )	المنظمة العالمية لمشرفي الأوراق المالية
( TSE)	بورصة طوكيو
( JNB )	أول بنك ياباني على الإنترنت
( IP	بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل
(TCP)	بروتوكول التحكم ربط شبكة الانترنت بالكمبيوترات
HTTP/HTTPS	بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت
HTML	تعبير عن اللغة المستخدمة بصفحات Web
FOREX	تجارة العملات



## الجدول والرسوم التوضيحية



جدول يوضح أهم الصعوبات والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في اليابان

TABLE 7. Barriers/Difficulties

Percent indicating a significant factor <sup>a</sup>	Estab. Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
<b>BUSINESS ENVIRONMENTS</b>							
Concern about data privacy or security issues	54.9	64.1	70.0	50.2	65.0	55.3	44.2
Need for face-to-face customer interaction	42.6	45.4	40.9	42.0	60.6	42.7	33.8
Customers do not use the technology	30.2	26.2	22.4	33.0	19.6	30.1	31.4
Prevalence of credit card use in the country	9.0	13.1	10.1	8.5	16.1	9.1	20.3
<b>ORGANIZATIONAL RESOURCES</b>							
Costs of implementing an e-commerce site	53.0	44.3	54.6	54.3	19.7	52.7	33.6
Level of ability to use the Internet as part of business strategy	30.8	35.3	46.1	25.9	40.1	31.0	24.8
Finding staff with e-commerce expertise	28.9	26.7	38.7	25.6	32.7	28.8	26.5
Making needed organizational changes	27.8	22.4	37.9	25.1	22.6	27.6	23.9
Cost of Internet access	24.5	23.5	26.3	24.6	14.7	24.5	15.1
<b>GOVERNMENT POLICIES</b>							
Business laws do not support e-commerce	21.3	32.3	38.1	17.1	16.2	21.6	24.2
Inadequate legal protection for Internet purchases	20.5	29.6	32.4	17.2	22.3	20.8	34.1
Taxation of Internet sales	15.3	11.2	11.6	16.7	6.7	15.2	16.5

Sources: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2

<sup>a</sup>Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is 'a very significant obstacle' and 1 is 'not an obstacle,' please rate how significant the following obstacles are to your establishment's ability to do business online. A score of 4 or 5 was classified as 'a significant obstacle.'"



جدول يوضح أهم الخدمات التي تقدم أون لاين في اليابان

TABLE 13. Online Services

Percent indicating a significant factor	Estab. Size		Industry Sector			Total	
	SMB	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
Type of Online Service <sup>a</sup>							
Percent B2B only	29.3	45.4	53.6	22.3	18.5	29.8	23.1
Mean percent of online business services <sup>c</sup>	14.1	22.5	37.6	8.7	3.9	14.5	11.0
Percent B2C only	16.6	21.2	3.8	23.0	35.4	18.7	12.9
Mean percent of online consumer services <sup>d</sup>	5.6	14.3	1.1	16.6	7.9	6.9	7.6
Percent both B2B and B2C	14.5	33.4	24.0	11.7	27.0	15.2	33.3
Percent of Mfg. websites which support <sup>e</sup>							
Product specification	94.0	83.7	93.3			93.3	79.9
Product configuration	74.6	76.1	74.7			74.7	54.7
Service and technical support	47.3	54.4	47.7			47.7	54.4
Account information	24.6	12.3	23.8			23.8	17.9
Order tracking	27.4	14.0	26.6			26.6	21.5
Percent of WRD websites supporting <sup>f</sup>							
Product catalogues	99.1	98.1		98.1		98.1	69.8
Gift certificates and/or registry	49.3	31.3		48.3		48.3	28.6
Product reviews	1.2	53.4		2.6		2.6	48.6
Account information	0.3	38.0		1.3		1.3	21.7
Individual customization	0.3	11.1		0.6		0.6	21.3
Percent of B/F websites supporting <sup>g</sup>							
Online services (e.g., filing applications, claims, paying bills, transferring funds)	65.3	87.7			87.8	87.8	53.9
Access to account information	65.3	87.7			87.8	87.8	57.3
Online tools (e.g., research & planning tools, etc.)	39.8	36.0			39.4	39.4	52.8

Sources: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2.

<sup>a</sup>Percent are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "Are these online services to other businesses or to consumers or to both?"

<sup>c</sup>Percent are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to businesses are conducted online?"

<sup>d</sup>Percent are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to consumers are conducted online?"

<sup>e</sup>Percent are based on only those establishments that have a website and conduct business within the specified sector.

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في اليابان مقارنة بالعام

TABLE 17. Uses of the Internet

Percent indicating a significant factor <sup>a</sup>	Establish. Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
<b>UPSTREAM</b>							
Exchanging Operational Data with Business Customers	58.1	62.2	71.0	54.0	33.8	58.3	80.7
Exchanging Operational Data with Suppliers	57.6	57.9	69.0	55.0	33.5	57.6	48.1
Making Purchases Online	35.4	43.8	58.3	28.0	35.0	35.7	46.8
Personally Integrating the Same Business Partners or Suppliers or Other Partners	17.7	23.8	18.6	18.4	4.0	17.9	33.8
<b>DOWNSTREAM</b>							
Advertising and Market Promotions	57.8	60.6	41.6	62.9	49.9	57.9	57.6
After Sales Customer Service and Support	25.3	44.2	49.7	19.0	49.8	25.0	43.7
Making Sales Online	23.1	24.8	34.0	18.6	36.4	23.3	29.9
Heart of Internet marketplace <sup>b</sup>							
Yes	72.5	88.7	88.1	87.1	79.7	72.8	80.8
Establishment's Participation in an Internet Marketplace <sup>c</sup>							
No, does not participate	86.1	76.5	81.6	86.4	98.3	85.7	
As a seller	13.6	8.8	17.4	12.8	0.0	13.5	12.2
As a buyer	0.3	7.0	0.6	0.5	9.0	0.5	6.7
As both a buyer and seller	0.0	6.7	0.4	0.1	8.7	0.3	16.9
Don't know/no answer	0.0	1.3	0.0	0.1	9.0	0.0	
Organizations Plan to Provide Content or Services for Mobile Customers Access <sup>d</sup>							
No, have no current plans	44.6	67.5	75.7	66.8	57.1	48.5	
Already available	16.2	21.8	9.7	14.9	41.6	14.4	13.7
Plan to add within year	15.3	9.2	14.4	16.2	1.2	15.1	18.2
Don't know/ No answer	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	0.1	

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2.

<sup>a</sup> Exact wording of question: "Does your establishment use the Internet for ... Using a 5-point scale where 5 is "a very significant factor" and 1 is "not a factor at all," please rate how significant each of the following was to your organization's decision to begin using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "a significant factor"."

<sup>b</sup> Exact wording of question: "Have you ever heard of the concept of an Internet marketplace, exchange or trading community, through which multiple businesses buy and sell goods and services?"

<sup>c</sup> Participants based only on those establishments that have heard of the concept of an Internet marketplace.

<sup>d</sup> Exact wording of question: "Today it is possible to access content or services from various mobile devices such as mobile phones and hand-held PDA's or Pocket PC devices. Does your organization provide or plan to provide content or services that mobile customers can access?"

جدول يوضح الآثار الإيجابية لأداء الأعمال أون لاين في اليابان

TABLE 18. Impacts of Doing Business Online

Percent indicating a significant factor <sup>a</sup>	Establish. Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
<b>EFFICIENCY</b>							
Internal processes more efficient	28.6	31.5	40.5	25.2	39.7	28.7	33.9
Staff productivity increased	24.3	22.7	25.7	24.6	11.5	24.3	27.2
<b>COORDINATION</b>							
Procurement costs decreased	3.9	12.3	16.2	0.3	9.8	4.2	17.7
Inventory costs decreased	5.4	4.3	20.3	0.3	5.0	5.3	14.6
Coordination with suppliers improved	34.0	27.9	40.4	33.2	18.5	33.8	28.8
<b>COMMERCE</b>							
Sales are widened	3.1	12.3	9.3	0.8	12.3	3.4	31.4
Sales increased	3.1	6.9	1.4	0.4	13.5	3.2	20.5
International sales increased	5.0	5.8	20.6	0.9	8.0	5.0	19.5
Competitive position improved	10.1	9.1	14.6	8.8	6.1	10.1	29.8
Customer service improved	10.9	17.9	42.3	0.8	6.9	11.2	34.3

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2

<sup>a</sup> Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is "a great deal" and 1 is "not at all", please rate the degree to which your establishment has experienced the following impacts since it began using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "high impact"."



جدول يوضح المؤشرات العالمية لاستخدام التجارة الإلكترونية

TABLE 1A. Globalization Indicators

	Jpn.	Bra.	Chn.	Den.	Fra.	Ger.	Mex.	Sing.	Tai.	U.S.	Aver.
Percent of companies with estab. abroad	9.7	4.3	28.6	46.1	23.1	41.6	7.5	56.8	35.0	21.4	22.2
Mean percent of procurement from abroad	0.4	4.2	11.4	12.6	3.7	7.6	7.0	26.3	19.2	4.6	6.4
Percent of companies with HQs abroad	1.9	1.8	21.8	22.4	13.5	14.8	7.8	80.3	58.7	3.1	11.4
Mean percent of total sales from abroad	8.4	9.8	32.0	49.6	24.7	23.6	43.4	81.1	34.4	8.9	20.8
Degrees affected by competitors abroad											
Low	91.1	95.1	62.2	72.5	80.2	64.1	86.4	34.7	25.4	86.2	77.2
Moderate	8.4	6.2	26.0	13.1	15.8	15.4	6.4	38.7	49.6	7.7	14.2
High	0.4	4.6	11.8	14.4	3.9	20.5	7.2	26.6	25.0	6.2	8.6

Source: UCI/IDC (2002)

رسم توضيحي لتوزيع شركات الإنترنت في طوكيو

Figure 2. Clustering of Internet Companies in Tokyo



Source: Tokyo, 2003

## أهم المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

١	أحمد منير النجار : عولمة الاسواق المالية وأثرها على تنمية الدول النامية ، جامعة الكويت ، الكويت ، عام ٢٠٠٥ .
٢	التقرير الاستراتيجي العربي : اليابان والمجتمع الدولي في عصر المعلومات ، القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
٣	التقرير الاستراتيجي العربي : الإنجازات الكبرى في صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة ، عام ٢٠٠٦ .
٤	بول سالم ، الولايات المتحدة والعولمة ، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين .
٥	بهاء شاهين . العولمة والتجارة الالكترونية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، طبعة أولى ، ٢٠٠٠ .
٦	توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٧	جلال الشافعي : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ٢٠٠٤ .
٨	حافظ برجاس : الصراع الدولي على النفط العربي ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٠ .
٩	حسانه محي الدين : اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات ، النادي العربي



	للمعلومات، الاردن، ٢٠٠٣.
١٠	حسن شحادة الحسين، «العمليات المصرفية الالكترونية»، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢.
١١	حسين شريف: التحدي الياباني في التسعينات، مكتبة مدبولي، القاهرة ١٩٩٣.
	حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، القاهرة، ٢٠٠٢.
١٢	خالد العامري: الشبكات، مكتبة الفاروق، القاهرة، ٢٠٠٢.
١٣	دانييل زيلوكس، ترجمة هاني مهدي الجمل: المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، طبعة أولى، ٢٠٠٣.
١٤	سميرة على عطوي: العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
١٥	شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٠.
١٦	طارق عبد العال: التجارة الإلكترونية (الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥.
	طارق عبد العال حامد، التجارة الالكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
١٧	عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية الإسكندرية، ٢٠٠٠.
١٨	عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعولمة) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ نشرت مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص.
	بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي

## التجارة الإلكترونية في اليابان

	والعشرين، المصدر السابق .
١٩	عبد السلام أبو قحف وآخران: «التسويق»، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٢٠	عبد المطلب عبد الحميد : العولمة واقتصاديات البنوك، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، ٢٠٠١.
	عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١.
٢١	عطية عبد الواحد : التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، كلية تجارة، جامعة بيروت، لبنان، ٢٠٠٦.
٢٢	عماد الحداد : التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٤.
٢٣	عمرو أبو اليمين عبد الغنى : (فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة) ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، ٢٠٠٤.
٢٤	عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة ٢٠٠٣.
٢٥	كاثرين ل. مان وآخرون . ترجمة الشحات منصور، ( التجارة الإلكترونية العالمية) ، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، طبعة أولى، ٢٠٠٣
٢٦	نجم الثاقب خان: ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر. دروس من اليابان للشرق الأوسط، القاهرة، مؤسسة الأهرام، القاهرة، طبعة أولى، ١٩٩٣.
٢٧	لورا داندريا تايسون: ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجاري في صناعات التكنولوجيا العالية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٢.



٢٨	مات هاج : ترجمة دار الفاروق ( التسويق باستخدام الموبيل ) ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠ .
٢٩	مجدي محمد محمود طایل : التسويق الالكتروني للتميز بين منظمات الأعمال ، السعودية ، جامعة الملك خالد ٢٠٠٧ .
	مجلة إنترنت العالم العربي ، عدد ٤ .
٣٠	محمد الأطرش : الغرب والعولمة ، ما العمل ؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعالم) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ ، نشرت في مجلة المستقبل العربي العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ .
٣١	محمد السعيد خشبة . ( تكنولوجيا التجارة الإلكترونية ) . القاهرة ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٣ .
٣٢	محمد عثمان إسماعيل محمد : أسواق المال وبورصة الأوراق المالية ومصادر تمويل مشروعات الاعمال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣
٣٣	محي الدين الأزهري : مرجع سابق ، ص ٣٢-٣٤ .
٣٤	معطى الله خير الدين ، بوقوم محمد ، « المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية » ، مداخله مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات .
٣٥	منير الجنيهي ، ممدوح الجنيهي ، البنوك الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥ .
	نهلة أحمد قنديل ، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٣٦	هند محمد حامد : التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ .





1	Barbara M. et al "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000
2	Bank for International, settlements (BIS),(1996) " <b>Implication for central banks of the development of electronic money</b> , Basle,
3	Berensten, Aleksander (1998), "Monetary Plicy Implications of Digital Money", Kyklos, Vol. 51, n° 1, P.90.
4	Bernard Liautaud with Mark Hammond " e-Business Intelligence"New york .2002
5	Bochurberg : Internet et Commerce électronique, op.cit., pp.199- 200.
6	Caroline Freund and Diana Weinhold , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.
7	CRITO, 2002 <i>Global E-Commerce 10-National Survey Database</i> . Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California at Irvine
8	David Hardisty. E- Commerce Taxation . www . ecommercetaxation .co
9	DENNIS TACHIKI& SATOSHI HAMAYA: <b>Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan</b> , University of California, Irvine,2004.
10	European Central Bank (1998), " <b>Report on Electronic Money</b> ", Frankfurt, Germany, August, P. 7
11	European Commission (1998), Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money institution",Brussels,com(98),pp,w727.
12	Faragg(Benjamin): Commerce électronique et moyens de paiement, Dunod, 1998.
13	Glen Urban: <b>Digital Marketing Strategy: Text and Cases</b> : Prentice Hall; 1st edition June 26, 2003 ,p65
14	Harris,l.( 2003). Trading&Exchanges:Market Microstructure for
15	Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.
16	Hossein Bidgoli , Electronic Commerce "Principales and Practice ,Califonia State Universit, (2001).
17	Hossein Bidgoli . electronic commerce , principles and



	practice, California , p 57
18	International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 1999-2001, 2002. also available at:
19	Internet society of egypt , e commerce committee ,1999,p.2.
20	IOSCO Recommends OECD Principles of Corporate Governance for Emerging Markets" May02, OECD-site
21	James Essiger (1992), Electronic Payment Systems Winning new customers, Chapman&Hall .p89.
22	Japan Times (2001) New banks face rough ride to turn profit:s&p JapanTime online, August10. www.japantimes.co.jp
23	Jason Dedrick & Kenneth . " Japan E-Commerce Report ", California .
24	JEDIC, 2001. <i>Survey on Current EDI Status in Japan</i> Tokyo: Japan Electronic Data Interchange Council.
25	Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski, Breakaway Solutions Inc, Jeffrey Rayport, Bernard Jaworski, Breakaway Solutions Inc McGrawHill/Irwin; 2nd edition April 18, 2003
26	Jim Boyd . e-commerce _amanagment perspective ,New JERSY,2000.
27	John Dick . Internet and Electronic Commerce .Portland Oxford.1999.
28	Kennedy (Angus J.): The internet , the Rough Guide, 1999
29	Kerr, Graeme (2001) "Sony goes online with net bank" Asahi News, June 12. <a href="http://www.asahi.com/english/asahi/061201.html">www.asahi.com/english/asahi/061201.html</a>
30	Kerr, Graeme(2001)" Sony goes online with net bank" Asahi News,june12.
31	Kotler,Philip(2006)," marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India..
32	Kraemer, Kenneth L., Jennifer Gibbs, and Jason Dedrick, 2003. "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation." <i>CRITO Working</i>
33	Krugman (Paul R.),Obstfeld (Maurice) : Economie internationale , De Boek université 1995, p.8.
34	Lauren Bielske Online Lending for long haul ABA Banking Journal September,2002.vol9.issue9.
35	Mayère (Anne) : Pour une economie de l'information, edition du CNRS, 1990 .
36	Michael C.Knapp ,E-Commerce : Real Issues and Cases , University of Oklahoma,2000.
37	Michael MINGES, Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union,

	Switzerland. Also available at ( <a href="http://www.isoc.org/isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e1.htm">http://www.isoc.org/isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e1.htm</a> )
38	Nikkei Net Business, 2002. <i>14th Internet Active User Survey</i> . Nihon Keizai Shimbunsha, August 15.
39	NRI, 2002. "Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey." Tokyo: Nomura Research Institute.
40	O.M.C.: Le Commerce electronique ., op.cit.,p.3
41	O.M.C.: Le Commerce electronique et le role de l'O.M.C., op.cit.,p.39
42	O.M.C.: Le Commerce electronique, et le role de l' O.M.C, op.cit.,p.22.
43	OECD (2000), <i>Principles of Corporate Governance</i>
44	<i>Paper</i> . Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine.
45	peter,G.W.Keen &Craig Balance: On line profits,AManagers guide to electronic commerce .Harvard Business School press ,Boston ,Massachusetts,1997 , p.4.
46	Piffaretti, Nadia (1999), "A Theoretical Approach to Electronic Money", Faculte des Sciences Economiques et Sociales Working Papers, No302, Universite de Fribourg, Suisse, P. 8
47	Politique économique 2001, op.cit.,
48	practitioners.Oxfprd University press p,11.
49	Ravi Kalakota&A ndrew. Electronic Commerce Guid – Addison Wesley , Winston.2002.
50	Robert.e commerce <b>Formulation of Strategy</b> , Prenticehall , London,2001,p,12
51	Roger Clarke "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University, 2000.
52	Shaun Lake "E-Commerce and LDCs. Challenges for enterprises and governments" a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200.
53	Stewart-Allen,A.(1999) "On the continent,UK cyberbanking a reality" Marketing News33:1415.
54	Tad podlski, (1992), <b>Innovation in retail banking</b> , The New Palgrve .Macmillan press Ltd, London ,p 10.
55	The consumer Advisory Board of the Federal Reserve Board of the USA, (1996), " <b>Federal Reserve Board Consumer Advisory Council Meeting</b> ", nov. 2, P. 5.



56	Thygesen, Christian and Kruse, Mogens (1998), "Electronic Money", Danamarks National Bank Monetary Review, 4th Quarter,
57	Tokyo Stock Exchange(TSE), 2007,Fact Book 2007
58	UNCTAD (1997).
59	UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.
60	UNCTAD (2003), E-commerce Development Report 2003
61	62 UNCTAD, E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies, 2001, Brussels.
63	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at : ( <a href="http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp">http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp</a> ), The World Bank, 2003.
64	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: ( <a href="http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp">http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp</a> )
65	United Nation, E-commerce and Development Report 2001,: Trends and Executive Summary, Internet version prepared by UNCTAD secretariat, United Nation, New York, 2001.
66	Winkler, Adalbert (1998), "Financial Development, Economic Growth and Corporate Governance"
67	WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA.. available from: ( <a href="http://www.cssa.co.uk">www.cssa.co.uk</a> )
68	World Bank, World Development Indicators, 2003, (WDI CD-ROM).
69	World Trade organisation , General Council, 15 July 1998
70	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998, op cit, p. 27
71	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998.
72	WTO - official ministerial website – about the ministerial – e-commerce, available at: ( <a href="http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo.../20ecom_e.ht">http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo.../20ecom_e.ht</a> )
73	Yesil (Magdalena): Creating the virtual store, John wiley & sons, Inc, 1997.
74	Zhang Pinamin , Banks Win against Financial Turmoil ,China dily , New York , Jan.20,1999,p.5.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1	- داميل قسطندي خورى الأزمة المالية حلول مقترحة للمزيد يرجى مراجعة الموقع الالكتروني <a href="http://www.aleqtisadi.net/mohamed_uosef21-01-2009.doc">http://www.aleqtisadi.net/mohamed_uosef21-01-2009.doc</a>
2	Fujitsu.com(2001)"Japan net bank-case study "htt:// crm.fuitsu.com/en/case-study/japanljava n-net.html
3	Fujitsu.com (2001) "Japan net bank-case study" <a href="http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japanljava n-net. html">http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japanljava n-net. html</a>
4	<a href="htt://www.opendirectorvsite.info/e-commerce./06html1911/2007">htt://www.opendirectorvsite.info/e-commerce./06html1911/2007</a>
5	<a href="http://ar.wikipedia.org/wiki/">http://ar.wikipedia.org/wiki/</a>
6	<a href="http://forum.arjwan.com/t28338.html">http://forum.arjwan.com/t28338.html</a>
7	<a href="http://kaiin.ecom.jp">http://kaiin.ecom.jp</a>
8	<a href="http://web-jpn.org">http://web-jpn.org</a>
9	<a href="http://www.jama.or.jp">http://www.jama.or.jp</a>
10	<a href="http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&amp;article=505635&amp;issueno=11026">http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&amp;article=505635&amp;issueno=11026</a>
11	<a href="http://www.ameinfo.com/ar-12276.html">http://www.ameinfo.com/ar-12276.html</a>
12	<a href="http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&amp;articleId=9119064">http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&amp;articleId=9119064</a>
13	<a href="http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&amp;id=195">http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&amp;id=195</a>
14	<a href="http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part">http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part</a>
15	<a href="http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1">http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1</a> <a href="http://www.itu.int/wsis">www.itu.int/wsis</a>
16	<a href="http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235">http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235</a>
17	<a href="http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256">http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256</a>
18	<a href="http://www.idbe-egypt.com/doc/the20%financial20%crisi.doc">http://www.idbe-egypt.com/doc/the20%financial20%crisi.doc</a>
19	<a href="http://www.kenanaonline.com/page-8493">http://www.kenanaonline.com/page-8493</a>
20	<a href="http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statement9805.html">http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statement9805.html</a> موقع وزارة التجارة الخارجية اليابانية
21	<a href="http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&amp;pg=18">http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&amp;pg=18</a>
22	<a href="http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Japan-FOREIGN-TRADE.html#Comments_form#ixzz0WTiTasEf">http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Japan-FOREIGN-TRADE.html#Comments_form#ixzz0WTiTasEf</a>
23	<a href="http://www.saxobank.com/Site/About Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office AR.pdf">http://www.saxobank.com/Site/About Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office AR.pdf</a>
24	<a href="http://www.stardz.com/forum/archive/index.php/t-18332.html">http://www.stardz.com/forum/archive/index.php/t-18332.html</a>



## التجارة الإلكترونية في اليابان

25	<a href="http://www.yemenmobile.com.ye/news_details.php?lng=arabic&amp;sid=2647">http://www.yemenmobile.com.ye/news_details.php?lng=arabic&amp;sid=2647</a>
26	WWW. Forrester , Ecommerce.Statics
27	<a href="http://www.abhato.net.ma/index.php/fre/content/download/4906/58315/file.doc">www.abhato.net.ma/index.php/fre/content/download/4906/58315/file.doc</a>
28	<a href="http://www.arblaw.com.research">www.arblaw.com.research</a>
29	<a href="http://www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow...">www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow...</a> - 58k
30	<a href="http://www.ecom.jp/en/index.html">www.ecom.jp/en/index.html</a> - 45k
31	<a href="http://www.ecommerce-journal.com/articles">www.ecommerce-journal.com/articles</a>
32	<a href="http://www.idbe-egypt.com/doc/financia%20crisis%20and%20egypt.do">www.idbe-egypt.com/doc/financia%20crisis%20and%20egypt.do</a>
33	<a href="http://www.insight.com/webcasts/content-241-1982">www.insight.com/webcasts/content-241-1982</a>
34	<a href="http://www.ityarabic.org/e-businers">www.ityarabic.org/e-businers</a>
35	<a href="http://www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html">www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html</a> - 19k
36	د محمود سحنون للمزيد يرجى مراجعة موقع <a href="http://www.arblaw.com.research">www.arblaw.com.research</a>
37	<a href="http://www.tse.or.jp">www.tse.or.jp</a> أو موقع بورصة طوكي
38	<a href="http://ar.wikipedia.org/wiki/الحرّة">http://ar.wikipedia.org/wiki/الحرّة</a> ويكيبيديا الموسوعة الحرة
39	<a href="http://www.encycogov.com">www.encycogov.com</a> November 2002





## السيرة الذاتية



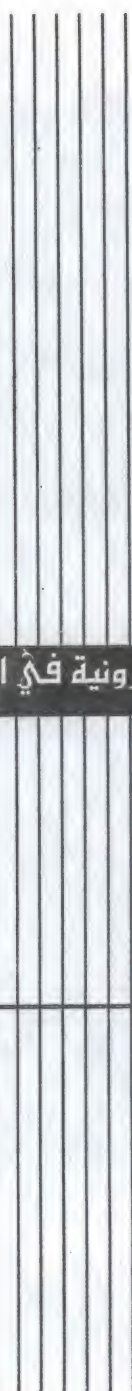
- الاسم : رمضان على السيد على معروف
- المؤهلات : بكالوريوس تجارة جيد جدا
- دبلوم الدراسات العليا في الاقتصاد والعلوم السياسية
- ماجستير في الاقتصاد والعلوم السياسية
- باحث دكتوراه في الاقتصاد (سوق المال)
- الخبرات
- باحث اقتصادي في سوق المال المصري
- باحث اقتصادي في شركة خبراء المال
- محاضر اقتصادي ببعض القنوات الفضائية
- كاتب اقتصادي في العديد من الصحف الاقتصادية
- صاحب فكرة مشروع قومي لاستصلاح وزراعة وإعمار مصر مشروع يملكه الشعب يدار بفكر القطاع الخاص تشرف عليه الحكومة قدم لمجلس الوزراء المصري في ٢٨/٣/٢٠١١ بهدف تنمية وإعمار مصر .
- صاحب مشروع لإصلاح سوق المال المصري تشريعاً وإدارياً ومعلوماتياً وإعلامياً.
- مشارك في العديد من المؤتمرات الدولية منها:
- مؤتمر التعاون بين دول حوض البحر المتوسط بجامعة الدول العربية في سبتمبر ٢٠٠٦ .



- مؤتمر الإرهاب الدولي بجريدة الأهرام في عام ٢٠٠٩.
- مؤتمر خبراء المال في عام ٢٠٠٩.
- مؤتمر ترند للبورصة المصرية الفترة من عام ٢٠٠٦ حتى ٢٠١٠
- القيام بالعديد من البحوث والدراسات أهمها:-
- بحث عن الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ مقدم للمعهد الآسيوي للبحوث والدراسات جامعة الزقازيق.
- بحث عن دور التجارة الإلكترونية في تطوير أداء بعض شركات العاشر من رمضان.
- بحث عن أثر الإعلان في جريدة زهرة الخليج على سلوكيات المرأة الخليجية.
- بحث عن دور التسويق الإلكتروني في نمو وزيادة مبيعات بعض شركات الدهانات في مصر.
- بحث عن إدارة الأزمات في مصر بالتطبيق على قطاع النقل والمواصلات.





A series of seven thin, parallel vertical lines extending from the top to the bottom of the page, intersecting the horizontal title bar and the horizontal line below the subtitle.

■ التجارة الإلكترونية في اليابان

A horizontal line spanning the width of the page, intersecting the vertical lines. To the right of the intersection, there is a small square graphic consisting of two overlapping squares, one slightly offset from the other.

فهرس الكتاب





## الفهرس

مقدمة ..... ٣

### الفصل الأول

(الإطار النظري للدراسة ومدخل للتجارة الإلكترونية)

المبحث الأول : ( ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها ) ..... ٩

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية وتاريخها ..... ٩

المطلب الثاني : أنواع التجارة الإلكترونية ..... ١٣

المطلب الثالث : الاتجاهات التي ساهمت في تطور التجارة الإلكترونية ..... ١٥

المطلب الرابع : خصائص وأهداف التجارة الإلكترونية وأهميتها ..... ١٧

المبحث الثاني : أهم الفوائد والتحديات والقيود التي تواجه التجارة الإلكترونية . ٢١

المطلب الأول : فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية . ..... ٢١

المطلب الثاني : أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية . ..... ٢٣

المطلب الثالث : أهم القيود والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية ..... ٢٥

المطلب الرابع : البنى التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية . ..... ٢٨

المطلب الخامس : أهم القضايا التي تثيرها التجارة الإلكترونية . ..... ٣٣

المبحث الثالث : ( الجهود الدولية ودور اليابان في مساندة التجارة الإلكترونية ) ٣٧

المطلب الأول : المبادئ الرئيسية المدعومة من الدول للتجارة الإلكترونية ... ٣٧

المطلب الثاني : الاتجاهات الدولية في النواحي التشريعية للتجارة الإلكترونية ٣٩

المطلب الثالث : أهم الاتفاقيات الثنائية التي وقعتها اليابان في مجال التجارة

الإلكترونية ..... ٤٤

المطلب الرابع : دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات وعناصر البنية



الأساسية اللازمة للتجارة الإلكترونية ..... ٤٨

## الفصل الثاني

(أثر التجارة الإلكترونية على سوق الأوراق المالية في اليابان (بورصة طوكيو)

المبحث الأول : ( إطار نظري لدراسة أسواق المال ) ..... ٥٩

المطلب الأول : مفهوم أسواق المال ..... ٥٩

المطلب الثاني : بورصة طوكيو وآليات عملها ..... ٦٢

المطلب الثالث : أهم أهداف البورصات وشروطها ..... ٦٧

المطلب الرابع : أنواع البورصات ..... ٧٠

المبحث الثاني : ( تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو ) ..... ٧٥

المطلب الأول : تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو ..... ٧٥

المطلب الثاني : أثر تكنولوجيا المعلومات على بورصة طوكيو ..... ٧٩

المطلب الثالث : أثر العولمة على بورصة طوكيو ..... ٨٤

المطلب الرابع : أثر حوكمة الشركات على بورصة طوكيو ..... ٩٠

## الفصل الثالث

(تأثير التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفي الياباني)

المبحث الأول : ( البنوك الإلكترونية ) ..... ٩٩

المطلب الأول : ماهية البنوك الإلكترونية وأنهاطها ..... ١٠٣

المطلب الثاني : واقع البنوك الإلكترونية وأهم مزاياها ..... ١٠٣

المطلب الثالث : أهمية البنوك الإلكترونية وعوامل نجاحها ..... ١٠٧

المبحث الثاني : ( وسائل الدفع الإلكتروني ) ..... ١٠٩

المطلب الأول : النقود الإلكترونية ..... ١٠٩

المطلب الثاني : البطاقات البلاستيكية ..... ١١٦

المطلب الثالث : البطاقات الذكية ..... ١٢٢



- المطلب الرابع: الإنترنت المصرفي والشيكات الإلكترونية ..... ١٢٤
- المبحث الثالث: أهم تأثيرات التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفي الياباني. ١٢٩
- المطلب الأول: الإستراتيجيات اليابانية المصرفية عبر شبكة الإنترنت ..... ١٢٩
- المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية ..... ١٣٢
- المطلب الثالث: تأثير العولمة على طبيعة عمل البنوك اليابانية ..... ١٣٩
- المطلب الرابع: أهم المواقع الإلكترونية للبنوك اليابانية ..... ١٤٣

### الفصل الرابع

#### (التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية)

- المبحث الأول: ( طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه ) ..... ١٥١
- المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه ..... ١٥١
- المطلب الثاني: أهداف ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني ..... ١٥٦
- المطلب الثالث: أهم فرص ومنافع التسويق الإلكتروني ..... ١٥٨
- المطلب الرابع: مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني ..... ١٦١
- المبحث الثاني: ( أساليب الترويج الإلكتروني ) ..... ١٦٩
- المطلب الأول: الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية ..... ١٧٢
- المطلب الثاني: الترويج من خلال محركات البحث ..... ١٧٥
- المطلب الثالث: الترويج من خلال البريد الإلكتروني ..... ١٧٧
- المطلب الرابع: الترويج من خلال غرف الدردشة ..... ١٨٠
- المبحث الثالث: (التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية) ..... ١٨١
- المطلب الأول: دور مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني ..... ١٨١
- المطلب الثاني: لقاء الصين واليابان للترويج للتجارة الإلكترونية ..... ١٨٤
- المطلب الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على عملية التسويق ..... ١٨٧
- المطلب الرابع: تاريخ المواقع الإلكترونية في اليابان وأهمها ..... ١٩٢



## الفصل الخامس

( تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات الياباني )

- المبحث الأول : ( تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية ) ..... ٢٠١
- المطلب الأول: أهمية التجارة الخارجية ..... ٢٠١
- المطلب الثاني: الهيكل السلمي والجغرافي للصادرات اليابانية ..... ٢٠٤
- المطلب الثالث: الإستراتيجية الإلكترونية اليابانية لدعم قطاع التجارة الخارجية ..... ٢١٠
- المطلب الرابع: تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية ..... ٢١٤
- المبحث الثاني : ( تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية ) ..... ٢٢١
- المطلب الأول: أهمية الواردات اليابانية للإقتصاد الياباني ..... ٢٢١
- المطلب الثاني: الهيكل السلمي والجغرافي للواردات اليابانية ..... ٢٢٦
- المطلب الثالث: حجم السوق الإلكتروني الياباني وتطوره ..... ٢٣٢
- المطلب الرابع: تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية وميزان المدفوعات ..... ٢٣٥
- المبحث الثالث : ( أهم الآثار الإجمالية للتجارة الإلكترونية و مدى استفادة مصر منها ومستقبلها المتوقع ) ..... ٢٤٥
- المطلب الأول: أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية ..... ٢٤٥
- المطلب الثاني: أهم الآثار السياسية للتجارة الإلكترونية ..... ٢٥٣
- المطلب الثالث: مدى استفادة مصر من التجارة الإلكترونية ..... ٢٥٧
- المطلب الرابع: رؤية مستقبلية للتجارة الإلكترونية ..... ٢٦٦

